

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKS- UND
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 377

BIBLIOTHEKEN IM SOCIAL WEB

EINE INHALTSANALYSE DER SOCIAL-MEDIA-
KOMMUNIKATION DEUTSCHER GROßSTADTBIBLIOTHEKEN

VON
MARLENE NEUMANN

BIBLIOTHEKEN IM SOCIAL WEB
EINE INHALTSANALYSE
DER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION
DEUTSCHER GROßSTADTBIBLIOTHEKEN

VON
MARLENE NEUMANN

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 377

Marlene Neumann

Bibliotheken im Social Web : Eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken / von Marlene Neumann. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2014. - 84 S. : graph. Darst. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 377)

ISSN 14 38-76 62

Abstract:

In dieser Arbeit werden die Social-Media-Aktivitäten deutscher Großstadtbibliotheken einer detaillierten Bestandsaufnahme unterzogen. Nach der Einführung in die Erscheinungs- und Nutzungsformen einzelner Dienste wird der internationale Forschungsstand zum Einsatz sozialer Medien in Bibliotheken dargestellt. Die empirische Untersuchung erfolgt mit der Methode der Inhaltsanalyse. Das Untersuchungsergebnis zeigt, welche sozialen Medien zum Einsatz kommen, wie sich Bibliotheken auf Facebook und Twitter darstellen, inwiefern sie das interaktive Potenzial zum Dialog nutzen und ob die multimedialen Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Darüberhinaus wird aufgezeigt, auf welche Resonanz die Aktivitäten stoßen und welche Faktoren eine Interaktion zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen fördern. Abschließend werden anhand der resonanzstärksten Bibliotheksauftritte Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz sozialer Medien abgeleitet.

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Masterarbeit im postgradualen Fernstudiengang M. A. Bibliotheks- und Informationswissenschaft (Library and Information Science) an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Online-Version: <http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2014-377>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Lizenz.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
1 Einleitung.....	7
2 Web 2.0, Social Web oder soziale Medien	9
2.1 Definition und Entwicklung.....	9
2.2 Erscheinungsformen	10
2.3 Verbreitung und Nutzung.....	14
2.4 Soziale Netzwerke	15
2.4.1 Facebook	16
2.4.2 Twitter.....	18
3 Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken	20
3.1 Vom Web 2.0 zur Bibliothek 2.0	20
3.2 Soziale Medien in der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit.....	22
3.3 Chancen der Social-Media-Nutzung für Bibliotheken	24
3.4 Risiken der Social-Media-Nutzung für Bibliotheken.....	26
3.5 Erfolgsfaktoren für die Social-Media-Kommunikation.....	27
3.6 Forschungsstand zur Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken ...	28
4 Methodik der empirischen Untersuchung.....	35
4.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen	35
4.2 Methodisches Vorgehen.....	35
4.2.1 Auswahl- und Analyseeinheiten.....	36
4.2.2 Aufbau des Kategorienschemas	38
4.2.3 Durchführung der Untersuchung.....	39
5 Auswertung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	41
5.1 Social-Media-Aktivitäten deutscher Großstadtbibliotheken	41
5.2 Identitätsmanagement auf Facebook und Twitter	43
5.3 Beziehungsmanagement auf Facebook und Twitter.....	45
5.4 Informationsmanagement auf Facebook und Twitter.....	47
5.5 Resonanz der Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Twitter	51
5.6 Merkmale resonanzstarker Bibliotheken auf Facebook und Twitter.....	54
6 Handlungsempfehlungen.....	59
7 Schlussbetrachtung.....	61
Anhang A: Codebuch	64
Anhang B: Schlüsselplan Thema	73
Anhang C: Ergebnisse der Inhaltsanalyse	75
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	77

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Social Media Prisma 5.0	10
Abb. 2: Kategorisierung von Social-Media-Erscheinungsformen.....	13
Abb. 3: Dreiecksmodell	13
Abb. 4: Facebookseite	17
Abb. 5: Twitterprofil	19
Abb. 6: Nutzung sozialer Medien in deutschen Großstadtbibliotheken	41
Abb. 7: Häufigkeitsverteilung der genutzten Plattformen	42
Abb. 8: Anzahl der pro Bibliothek eingesetzten Plattformen	42
Abb. 9: Sprachstil der Meldungen	44
Abb. 10: Häufigkeitsverteilung der Themen für Facebook und Twitter	48
Abb. 11: Corpus Libris	49
Abb. 12: Anteil multimedialer Elemente in Meldungen	51
Abb. 13: Anteil der Bibliotheken bezogen auf die Anzahl der Interaktionen	52
Abb. 14: Bibliotheksmitarbeiter [Foto]	55
Abb. 15: Lesen macht schön [Foto]	56
Abb. 16: Lilli [Foto]	56
Abb. 17: #NowReading [Tweet]	58
Abb. 18: Lego-Workshop [Tweet]	58

1 Einleitung

Soziale Medien spielen für das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement einer breiten Bevölkerungsschicht eine zunehmend wichtige Rolle. Populäre soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter bieten auch Bibliotheken neue Kommunikationsmöglichkeiten, um ihr Image zu verbessern, Beziehungen zu pflegen oder Inhalte zu vermitteln.

Im bibliothekarischen Fachaustausch haben soziale Medien in den vergangenen Jahren eine große Aufmerksamkeit erfahren. Immer mehr Bibliotheken eröffnen Facebookseiten oder Twitterkanäle und stellen anschließend fest, dass die Präsenz in sozialen Netzwerken nicht automatisch zur gewünschten Interaktion mit den Anspruchsgruppen führt.

Anspruchsgruppen – auch Stakeholder oder Bezugsgruppen genannt – sind sämtliche Gruppen, die ein Interesse an der Einrichtung haben und mit denen Kommunikationsbeziehungen bestehen oder angestrebt werden (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 45). Das können Bürger, Bibliothekskunden, Journalisten, Kooperationspartner, politische Vertreter, Dienstleister, Mitarbeiter oder Fachkollegen sein. Um langfristig stabile Beziehungen pflegen zu können, ist der regelmäßige Dialog mit den Anspruchsgruppen erforderlich.

Doch wie lässt sich ein Dialog innerhalb der sozialen Netzwerke fördern? Wie kommuniziert die Bibliothek transparent und authentisch? Was sind geeignete Inhalte? Vielleicht sind es genau diese offenen Fragen, die einen Teil der Bibliotheken bislang von Aktivitäten im Social Web abgehalten haben. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von sozialen Medien immer weiter zu: Jeder zweite Deutsche mit Internetanschluss tauscht sich in sozialen Netzwerken aus (Busemann, 2013, S. 391f.). Bibliotheken werden zum Gesprächsthema im Social Web – ob gewollt oder nicht. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich für Bibliotheken selbst aktiv zu werden. Zudem bietet der Auftritt bei Facebook oder Twitter – im Unterschied zur klassischen Website – die Möglichkeit, Nutzer in die Gestaltung der Inhalte einzubeziehen. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern Bibliotheken dieses interaktive Potenzial auch tatsächlich ausschöpfen.

Da es in Deutschland noch keine Untersuchung zu diesem jungen und sich ständig verändernden Forschungsfeld gibt, legt die Verfasserin eine aktuelle und umfassende Bestandsaufnahme der Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken vor. Der Fokus der empirischen Betrachtung liegt dabei auf deutschen Großstadtbibliotheken, von denen angenommen werden kann, dass diese über genügend Ressourcen und Nutzer verfügen, um erfolgreich über soziale Medien kommunizieren zu können. Für die Inhaltsanalyse wurden die Plattformen Facebook und Twitter gezielt ausgewählt, da diese über eine besonders hohe Nutzerzahl verfügen und vielfältige Dialogmöglichkeiten bieten.

Ziel der Untersuchung ist es, empirisch zu erforschen, welche sozialen Medien zum Einsatz kommen, wie sich die Bibliotheken in Facebook und Twitter darstellen, inwiefern sie das interaktive Potenzial zum Dialog nutzen, welche Inhalte dabei eine Rolle spielen und ob die multimedialen Möglichkeiten ausge-

schöpft werden. Darüber hinaus prüft die Verfasserin, auf welche Resonanz die Aktivitäten stoßen und welche Faktoren eine Interaktion zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen fördern.

Interaktionen sind soziale Handlungen zwischen mindestens zwei Akteuren, die unter Verwendung von Symbolen wie etwa Sprache, Gesten oder Piktogrammen aufeinander Bezug nehmen und damit die Situation beeinflussen (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 42f.). Beispiele für Interaktionen in sozialen Netzwerken sind das Kommentieren, Bewerten oder Teilen von Beiträgen.

Weitere für das Verständnis dieser Arbeit wichtige Begriffsdefinitionen werden zu Beginn des zweiten Kapitels vorgenommen. Daran schließt sich die Darstellung der verschiedenen Erscheinungs- und Nutzungsformen sozialer Medien an. Des weiteren werden soziale Netzwerke – im speziellen Facebook und Twitter – gesondert betrachtet, da diese für die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken besonders relevant und Schwerpunkt der empirischen Untersuchung sind.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich konkret mit der Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken. Zunächst stellt die Verfasserin die Entwicklung vom Web 2.0 zur Bibliothek 2.0 dar. Danach wird die Social-Media-Kommunikation in die bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet. Im Anschluss geht die Verfasserin auf Chancen und Risiken der Social-Media-Kommunikation ein und identifiziert Erfolgsfaktoren. Der theoretische Teil der Arbeit schließt mit einer Darstellung des aktuellen Forschungsstandes.

Die empirische Untersuchung der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken erfolgt mit der Methode der Inhaltsanalyse, deren Untersuchungsdesign im vierten Kapitel entwickelt wird und deren Daten im anschließenden fünften Kapitel analysiert und interpretiert werden. Abschließend werden die resonanzstärksten Bibliotheksauftritte detailliert untersucht und Handlungsempfehlungen für die Bibliotheken im zukünftigen Umgang mit sozialen Medien formuliert.

Im Sinne der Einheitlichkeit und besseren Lesbarkeit der Arbeit wurde die männliche Schreibweise gewählt. Es sind jedoch immer beide Geschlechter gemeint.

2 Web 2.0, Social Web oder soziale Medien

2.1 Definition und Entwicklung

Der Begriff „Web 2.0“ wurde 2004 vom Verleger Tim O'Reilly im Rahmen einer Internetkonferenz geprägt und durch den 2005 erschienenen Artikel „What is Web 2.0“ weltweit bekannt gemacht. Der Verleger beschreibt die Veränderungen der Geschäftsmodelle, Software und Nutzungspraktiken. Die wesentliche Neuerung ist die Entwicklung des Internets von einer statischen Angebotsstruktur zu einer dynamischen Plattform für Daten und Anwendungen, die dem Nutzer die Möglichkeit gibt, selbst Inhalte beizusteuern (O'Reilly, 2005).

Die Veränderungen sind einerseits technischer Natur, aber bedeutend ist auch die soziale Komponente. Aus diesem Grund bevorzugen Schmidt und Welker (2008, S. 12) den Begriff „Social Web“, der im Gegensatz zum synonym verwendeten Begriff „Web 2.0“ keinen plötzlichen technischen Innovationsschub impliziert, sondern das veränderte Nutzerverhalten in den Fokus rückt. Soziale Medien (Social Media) sind nach Auffassung von Schmidt (2013, S. 16) webbasierte Anwendungen, die das persönliche Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement unterstützen.

Es zeigt sich, dass eine eindeutige Abgrenzung der verschiedenen Begriffe nicht existiert. Sie sind vielmehr als Chiffre für zentrale technische und soziale Veränderungsprozesse zu verstehen (Münker, 2012, S. 39). In der vorliegenden Arbeit wird der sich im allgemeinen Sprachgebrauch etablierte Begriff „soziale Medien“ verwendet: „als Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern“ (Schmidt, 2013, S. 16).

Soziale Medien unterstützen den Wandel im öffentlichen Kommunikationsverhalten: Zum einen ermöglichen sie eine Many-to-many-Kommunikation, bei der viele Sender mit vielen Empfängern kommunizieren (Hettler, 2010, S. 16), zum anderen können Nutzer als sogenannte „ProdUser“ oder „Prosumenten“ selbst Inhalte erzeugen (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 19). Die soziale Komponente entsteht dadurch, dass sich Nutzer auf die Beiträge anderer beziehen und in einen gegenseitigen Austausch treten (Hettler, 2010, S. 19). Der Soziologe Schmidt (2011, S. 132) spricht in diesem Zusammenhang von „persönlichen Öffentlichkeiten“. Hiermit ist gemeint, dass jeder Mensch Informationen von persönlicher Relevanz im öffentlichen Raum des Internets mit anderen teilen kann.

Erst mit der Entwicklung der sozialen Medien wurde die Grundlage für partizipatorische und dialogische Formate im Internet geschaffen, deren Erscheinungsformen im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

2.2 Erscheinungsformen

Die Vielfalt der Erscheinungsformen und Anwendungen wird im Konversationsprisma von Brian Solis deutlich. Das von Ethority adaptierte Prisma zeigt die für Deutschland relevanten Anwendungen:



Abb. 1: Social Media Prisma 5.0

Quelle: ethority (2012).

Aufgrund der Vielfalt sozialer Medien und der hohen Dynamik ihrer Weiterentwicklung kann eine Auflistung nur fragmentarisch bleiben. Deshalb strebt die Verfasserin keine Vollständigkeit an, sondern erläutert im Folgenden für Bibliotheken besonders relevante Erscheinungsformen.

Weblogs

Weblogs (kurz: Blogs) sind subjektiv gefärbte Online-Publikationen, in denen Beiträge in chronologisch absteigender Reihenfolge angezeigt werden. Sie ermöglichen Interaktivität über die Kommentarfunktion und über die Vernetzung innerhalb der „Blogosphäre“ (Ebersbach et al., 2008, S. 56). Bibliotheken können in einem Blog aus Sicht ihrer Mitarbeiter über die eigene Einrichtung oder andere Themen informieren und diskutieren. Zu beachten ist jedoch, dass der Durchbruch sozialer Netzwerke in Deutschland zu einer Abnahme der Blognutzung geführt hat (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 bis 2012). Im Zeitraum von 2006 bis 2009 verringerte sich die Zahl der aktiven Bibliotheksblogs um 43% (Torres-Salinas, Cabezas-Clavijo, Ruiz-Pérez, López-Cózar, & Delgado, 2011, S. 170). Dennoch hat der eigene Weblog gegenüber sozialen Netzwerken Vorteile,

z.B. bleiben bei der Wahl einer Open-Source-Plattform und eigenständigem Hosting die Daten im Besitz der Bibliothek.

Soziale Netzwerke

Zu den komplexesten Erscheinungsformen gehören die sozialen Netzwerke (Social Networks). Dazu zählen die privaten Netzwerke Facebook und Google+, aber auch berufliche Netzwerke wie Xing und LinkedIn oder themenorientierte Netzwerke wie LibraryThing für Bücherliebhaber. Nutzer legen eigene Profile an, vernetzen sich mit anderen Nutzern und treten über verschiedene Wege miteinander in Verbindung (Ebersbach et al., 2008, S. 79-99).

Mikroblogs

Mikroblogs sind eine spezielle Form von Blogs. Der bekannteste Anbieter ist Twitter. Mikroblogs zeichnen sich durch die Begrenzung der Beiträge auf wenige Zeichen, ihren Echtzeit-Charakter und einen hohen Dialoggrad aus (Ebersbach et al., 2008, S. 85). Twitter kann gleichzeitig den sozialen Netzwerken zugeordnet werden, da die Filterung und Lenkung von Informationen und Kommunikation auf einem explizit gemachten Beziehungsnetzwerk basiert (Schmidt, 2013, S. 13).

Social Bookmarking

Social Bookmarking (Soziale Lesezeichensammlungen) bieten Nutzern die Möglichkeit, Links bei einem Onlinedienst (z.B. Delicious) unter einer persönlichen Beschreibung abzuspeichern und ortsunabhängig zu verwalten. Der soziale Aspekt ergibt sich aus der öffentlichen Zugänglichkeit der Sammlungen und verschiedenen Netzwerkfunktionen (Weinberg, 2011, S. 243f.). Die Bookmarks werden von den Nutzern für die bessere Auffindbarkeit mit Schlagworten (Tags) versehen (Ebersbach et al., 2008, S. 128). Ein Anwendungsbeispiel für Bibliotheken ist die Erstellung eines Pressespiegels. „Mit Delicious kann auf die Onlineversion von Artikeln in Zeitungen oder Zeitschriften, Videos auf YouTube oder von Fernsehsendern sowie von Radiobeiträgen, welche über die Bibliothek und ihre Aktivitäten berichten, verlinkt werden“ (Schadt, Euler, & Eichel, 2010, S. 177).

Multimediaplattformen

Bei Multimediaplattformen steht nicht die Beziehungspflege, sondern das Veröffentlichende von Inhalten im Mittelpunkt (Schmidt, 2013, S. 12). Ebersbach et al. (2008, S. 33) verwenden den Begriff „Social Sharing“. Inhalte können Videos (z.B. YouTube), Fotos (z.B. Flickr) aber auch Präsentationen (z.B. Slideshare) sein. Darüberhinaus stehen soziale Funktionen wie das Bewerten, Kommentieren oder Teilen der Inhalte oder das Erstellen von Beziehungsnetzwerken zur Verfügung. Bibliotheken können beispielsweise einen Kanal im populären Videoportal YouTube betreiben. „Videos bieten die Möglichkeit, die Bibliothek emotionaler und eingängiger darzustellen, als es allein mit Texten und Bildern möglich ist“ (Neumann, 2013, S. 174). Tutorials zu bibliothekarischen Dienstleis-

tungen sind ein Serviceangebot für die Nutzer und schonen gleichzeitig Personalressourcen der Bibliothek. „Die Video-Form sorgt dafür, dass grundlegende, immer wieder zu erläuternde Schritte zeit- und ortsunabhängig immer wieder abgerufen werden können“ (Heller, 2008, S. 16).

Wikis

Wikis ermöglichen die kollaborative Erstellung von Inhalten mit dem Ziel, kollektiv Informationen aufzubereiten (Bruhn, 2013, S. 487). Diese Erscheinungsform sozialer Medien wurde durch die Online-Enzyklopädie Wikipedia bekannt. In Bibliotheken bietet sich der Einsatz von Wikis sowohl für interne als auch für externe Zwecke an. Vorstellbar wäre z.B. ein Stadt-Wiki, welches gemeinsam von der Bibliothek, den Bürgern und anderen Einrichtungen gepflegt wird (Kaiser, 2012a, S. 81).

Weitere Erscheinungsformen

Der Begriff *Mashup* bezeichnet die Einbindung verschiedener Technologien auf einer Plattform, z.B. die Einbettung von YouTube-Videos oder Google Maps-Karten in die eigene Website (Ebersbach et al., 2008, S. 252).

Die *RSS-Technologie* ermöglicht es Nutzern, Inhalte oder Änderungen einer Website zu abonnieren. Sie lässt sich als Querverbindung keiner Erscheinungsform zuordnen, sondern kann als Erweiterung begriffen werden (Ebersbach et al., 2008, S. 33).

Neuere Erscheinungsformen basieren auf dem anhaltenden Trend des mobilen Internets. *Instagram* beispielsweise ist ein sozialer Dienst, der über eine App auf mobilen Endgeräten genutzt wird und das Veröffentlichen von Fotos ebenso wie die Vernetzung untereinander in den Mittelpunkt stellt. Ein weiterer Trend sind standortbezogene Dienste wie z.B. *Foursquare*. Diese Anwendung erlaubt es, sich an realen Orten wie der Bibliothek „einzuloggen“ und damit dem eigenen Netzwerk seinen derzeitigen Standort mitzuteilen (Bergmann & Danowski, 2010, S. 12).

Systematisierungsansätze

Bei dieser Vielzahl von Erscheinungsformen stellt sich die Frage, welche Systematisierungsansätze verwendet werden können. Die nachfolgenden Modelle unterstützen Bibliotheken bei der Auswahl geeigneter Medien – je nachdem, ob sie schwerpunktmäßig Informationen weitergeben oder aber einen Dialog führen wollen.

Bruhn und Hadwich (2013, S. 9) unterscheiden nach dem Grad der Interaktion und Individualität. Die folgende Abbildung zeigt auf, dass die Erscheinungsformen in vier Cluster eingeordnet werden können:

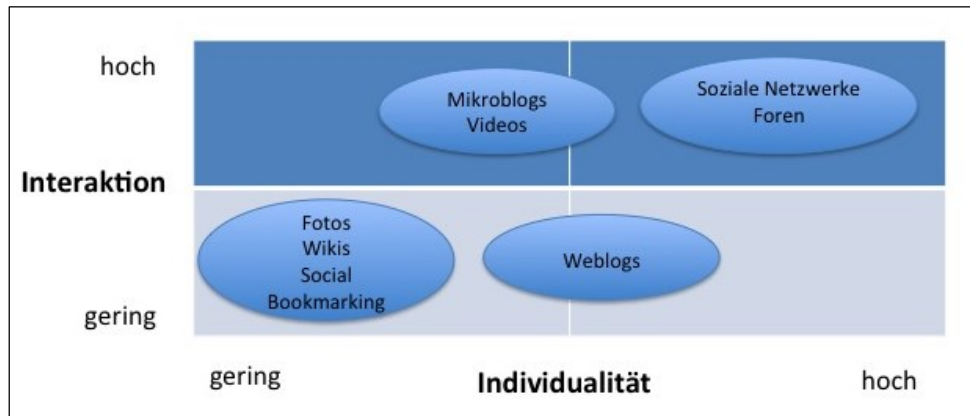


Abb. 2: Kategorisierung von Social-Media-Erscheinungsformen

Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Bruhn und Hadwich (2013, S. 9).

Bruhn (2012b, S. 373-375) klassifiziert die Anwendungen nach ihrer Eignung für die Social-Media-Kommunikation in drei Typen:

1. unterhaltungsbezogene, reaktive Anwendungen (YouTube)
2. informationsorientierte, interaktive Anwendungen (Weblog)
3. serviceorientierte, dialogische Anwendungen (Twitter oder Facebook).

Die Erscheinungsformen können auch nach ihrem Verwendungszweck unterschieden werden: Schmidt (2011, S. 73) spricht von Informationsmanagement, Beziehungsmanagement und Identitätsmanagement. Ebersbach et al. (2008, S. 35) verwenden ein Dreiecksmodell mit den Kriterien Information, Beziehungspflege und Kollaboration (vgl. Abb. 3).

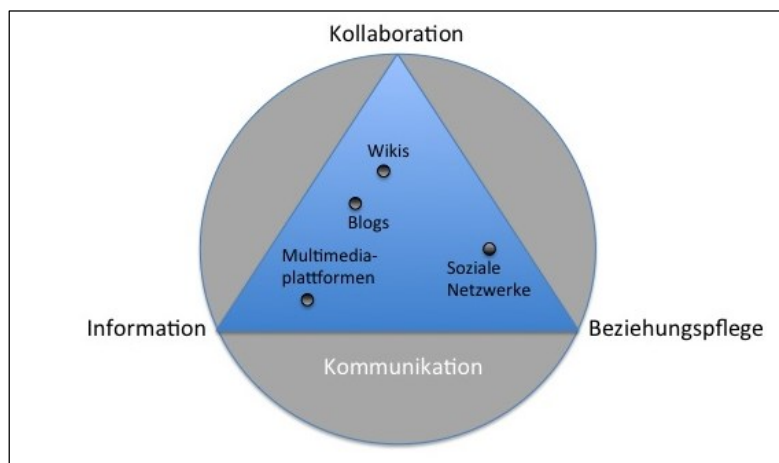


Abb. 3: Dreiecksmodell

Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Ebersbach et al. (2008, S. 35).

Abschließend ist anzumerken, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Erscheinungsformen verschwimmen. Die Anwendungen weisen oftmals einen starken hybriden Charakter auf und erfüllen verschiedene Zwecke (Schmidt, 2011, S. 25).

2.3 Verbreitung und Nutzung

Für die strategische Planung von Social-Media-Aktivitäten sind Kenntnisse über die Verbreitung und Nutzungsarten verschiedener sozialer Medien notwendig.

Das Internet ist für die Mehrheit der Deutschen inzwischen integraler Bestandteil ihres Alltags. Dies zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie, die seit 1997 jährlich durchgeführt wird und sowohl die Verbreitung als auch die Nutzung des Internets und der sozialen Medien in Deutschland beschreibt.

Etwa drei Viertel der Deutschen ab 14 Jahren nutzen das Internet. Sie verbringen etwa 3 Stunden täglich im Netz – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar fast 4 Stunden (Eimeren & Frees, 2013, S. 361). Die signifikante Ausweitung des Internetkonsums ist vor allem auf die gestiegene Bedeutung der mobilen Internetnutzung zurückzuführen (Eimeren, 2013, S. 386) – ein Aspekt, den Bibliotheken für die Gestaltung ihrer digitalen Angebote beachten sollten (Neumann, 2013, S. 175).

Fast die Hälfte aller Internetnutzer verwenden private Netzwerke, allen voran Facebook (Busemann, 2013, S. 391f.). Jedoch bestehen zwischen den Altersgruppen deutliche Unterschiede: So beträgt bei den 14- bis 29-Jährigen die Reichweite 89%, bei den über 50-Jährigen dahingegen nur noch 16% (Eimeren & Frees, 2013, S. 362).

Busemann (2013, S. 399) stellt fest, dass die Nutzung von Twitter im Vergleich zum Vorjahr stark gestiegen ist. Besonders aktiv sind auch hier die Jüngeren. Twitter hat mit 7% durchschnittlicher Reichweite zwar deutlich weniger Nutzer als Facebook, aber immer noch mehr als jedes weitere soziale Netzwerk. Allerdings verwendet die Mehrheit Twitter ausschließlich passiv als reinen Informationskanal.

Laut Eimeren und Frees (2013, S. 366) werden Weblogs von 16% der Internetnutzer gelegentlich gelesen. Stark zugegriffen – wenn auch nur passiv – wird auf Videoplattformen und Wikipedia.

Diese Befunde werden auch durch die JIM-Studie (vgl. zum Folgenden Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs], 2013) bestätigt, die sich auf die Mediennutzung von 12- bis 19-Jährigen konzentriert. Diese Altersgruppe ist täglich 3 Stunden im Internet – zunehmend über das Smartphone. Während drei Viertel der Jugendlichen mehrmals wöchentlich Facebook oder YouTube nutzen, bleiben Weblogs und Twitter weiterhin Randphänomene.

Neben der Frage der Verbreitung einzelner sozialer Medien sind die jeweiligen Nutzungsarten von Interesse. Es zeigt sich, dass abseits von sozialen Netzwerken nur eine Minderheit der Internetnutzer von 8% zur aktiven Beteiligung bereit ist (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 386).

Damit bestätigt sich die von Nielsen (2006) aufgestellte 90-9-1-Regel. Sie besagt, dass 90% der Internetnutzer reine Leser sind, 9% gelegentlich und nur 1% regelmäßig Inhalte erstellt.

Je nach Aktivierungsgrad lassen sich nach Busemann (2013, S. 393) Internetnutzer in folgende drei Typen einteilen:

1. Rund 60% gehören zu den sogenannten Internetbesuchern, die soziale Medien wenn überhaupt eher passiv nutzen.
2. Rund ein Viertel sind Internetbewohner, die täglich aktiv partizipierend soziale Medien nutzen, zum Beispiel indem sie in sozialen Netzwerken kommentieren.
3. Nur 1 Prozent der Internetnutzer können zur digitalen Avantgarde gezählt werden. Dies sind produzierende Nutzer, die eigene Beiträge verfassen, Videos und Bilder hochladen oder an Wikis mitarbeiten.

Für welche Zwecke werden soziale Netzwerke genutzt? Privates und Unterhaltung stehen im Fokus, der Informationsaustausch spielt eine untergeordnete Rolle (Busemann, 2013, S. 393).

Für Bibliotheken besonders aufschlussreich ist die Frage, inwiefern Facebookseiten von Organisationen genutzt werden. Laut Busemann (2013, S. 395) verbinden sich mehr als die Hälfte der Facebook-Mitglieder mit Facebookseiten von Organisationen. Dies dient hauptsächlich der Unterhaltung, der Informationsgewinnung oder als Mittel, sich öffentlich mit einer Sache zu identifizieren. Nur 22% der Abonnenten schreiben auch Beiträge und Kommentare. Die Mehrheit rezipiert die Seiteninhalte wenn überhaupt nur passiv.

Zusammenfassend ergibt sich im Hinblick auf die Verbreitung und Nutzung sozialer Medien in Deutschland folgendes Bild: Obwohl sich der Partizipationsgedanke auf eine kleine Gruppe von aktiv publizierenden Akteuren beschränkt, ist ein Anstieg der Nutzung einzelner Erscheinungsformen und Anwendungen zu beobachten. Vor allem soziale Netzwerke haben ein hohes dialogisches Potenzial, das Bibliotheken nutzen können.

2.4 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke werden in vielen wissenschaftlichen Disziplinen erforscht. In der Soziologie meint der Begriff „Soziales Netzwerk“ eine Menge an Knoten, das sind Menschen, aber auch Gemeinschaften oder Organisationen, die durch Kommunikation und Interaktion miteinander in Verbindung stehen (Castells, 2001, S. 528). Übertragen auf den Kontext des Internets sind soziale Netzwerke Online-Plattformen, die sowohl die Präsentation der eigenen Person als auch das Pflegen von Beziehungen über Raum- und Zeitgrenzen hinweg ermöglichen.

Boyd und Ellison (2007) definieren soziale Online-Netzwerke als:

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (S. 211)

Aufbauend auf diesen drei zentralen Merkmalen – dem Nutzerprofil, dem persönlichen Beziehungsgeflecht und die dadurch entstehenden Netzwerkeffekte –

bieten die entsprechenden Plattformen unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten. Der Hauptunterschied zu den schon länger existierenden Diskussionsforen ist die Konzentration auf das persönliche Profil und der damit verbundene personen- statt themenorientierte Informationsaustausch (Grabs & Bannour, 2011, S. 207).

Für kommerzielle Anbieter sozialer Netzwerke ist die Weiterverwendung personenbezogener Daten, z.B. für Werbezwecke, Teil des Geschäftsmodells. Deutsche Datenschutzbehörden kritisieren, dass der Schutz der Privatsphäre von den Unternehmen nur unzureichend gewährleistet wird (Caspar, 2013, S. 767).

Trotz dieser Kritik sind soziale Netzwerke inzwischen ein gesellschaftliches Massenphänomen. Sie entwickeln sie sich zu einem Medium, das vielfältige Nutzungsmöglichkeiten vereint: Texte, Bilder oder Videos können veröffentlicht, kommentiert oder geteilt werden. Menschen arbeiten in Gruppen zusammen oder schreiben sich private Nachrichten. Außerdem werden Informationen von anderen Internetseiten über sogenannte Social-Share-Funktionalitäten im eigenen Netzwerk weiterverbreitet.

2.4.1 Facebook

Facebook ist mit mehr als einer Milliarde angemeldeten Nutzern weltweit das größte soziale Netzwerk. Gegründet wurde es 2004 von Mark Zuckerberg und drei weiteren Studenten an der Harvard Universität. 2006 öffnete sich Facebook für alle Internetnutzer. Seitdem wächst die Zahl der Mitglieder ständig. Seit 2008 wird Facebook auch in deutscher Sprache angeboten. Inzwischen nutzen es mehr als 30% der deutschen Gesamtbevölkerung (Pein, 2014, S. 335).

Bei Facebook lassen sich grundsätzlich zwei Anwendungsformen unterscheiden: Privatpersonen haben ein Profil, Organisationen eine Facebookseite.

Auf dem eigenen Profil kann jeder Nutzer persönliche Informationen über sich angeben, wie z.B. den Wohnort oder Hobbys. Zentrales Element des Profils ist die Chronik, die Neuigkeiten in Form von Statusmeldungen – auch Posts genannt – enthält. Diese Statusmeldungen können kommentiert, geteilt und durch ein „Gefällt mir“-Klick als lesenswert markiert werden. Die Inhalte privater Nutzer sind meistens nur für diejenigen einsehbar, mit denen der Profilinhaber auf Facebook vernetzt ist. Aufgrund des nichtöffentlichen Charakters von Meldungen, die zwischen Privatpersonen geteilt werden, können Bibliotheken an diesem Austausch nicht direkt partizipieren.

Anstelle eines privaten Profils ist es jedoch möglich, eine offizielle Facebookseite (auch Fanseite oder Seite genannt) einzurichten, um innerhalb der Plattform eine eigene Community aufzubauen und mit den Anhängern in einen Dialog zu treten. Auf Facebookseiten sind die Inhalte öffentlich und für jeden zugänglich. Klickt der Nutzer auf den „Gefällt mir“-Button einer Facebookseite, dann wird er zum Abonnent und erhält deren Statusmeldungen automatisch auf seiner persönlichen Startseite im sogenannten Newsfeed zwischen den Meldungen von Freunden oder anderen abonnierten Facebookseiten angezeigt. Klickt der Nutzer bei einer Statusmeldung auf „Gefällt mir“ oder schreibt er einen

Kommentar, kann diese Aktivität auch in den Newsfeeds seiner Freunde erscheinen.

Facebook verwendet einen Algorithmus, der auf der Basis nicht veröffentlichter Kriterien die Relevanz von Meldungen gewichtet und infolgedessen nur einen Teil der Meldungen in den jeweiligen Newsfeeds einblendet (Pein, 2014, S. 345). Wenn der Nutzer selten oder gar nicht auf Statusmeldungen reagiert, ist es möglich, dass die Meldungen wegen mangelnder Relevanz nicht mehr angezeigt werden. Die Reichweite der Statusmeldungen einer Facebookseite hängt demzufolge stark von der Partizipation ihrer Abonnenten ab.

Aufgrund der hohen Verbreitung von Facebook innerhalb der deutschen Bevölkerung und vielfältiger Möglichkeiten der Interaktion, eignet sich diese Plattform im besonderen Maße für die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken.

Der Aufbau einer Facebookseite wird am folgenden Beispiel erläutert:

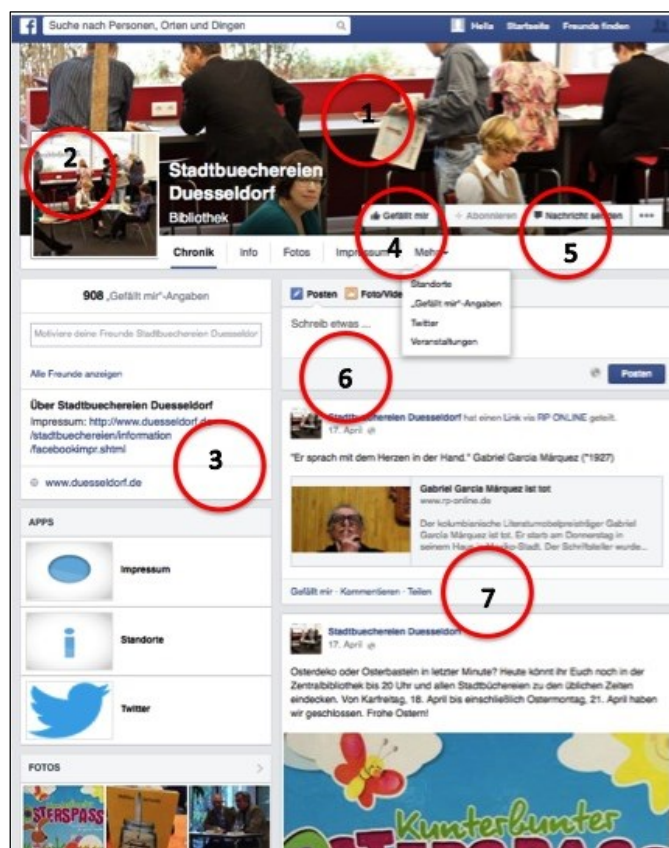


Abb. 4: Facebookseite

Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Stadtbüchereien Düsseldorf (19.04.2014).

1. Das Titelbild (1) nimmt einen prominenten Platz ein. Das Hochladen eines neuen Titelbildes wird auch in den Startseiten der Abonnenten als Meldung angezeigt.
2. Neben dem Titelbild wird die Bibliothek durch das Profilbild (2) visuell repräsentiert. Das hier gewählte Bild erscheint auch neben den von der Bibliothek erstellten Beiträgen in der Chronik oder auf der Startseite der Abonnenten.
3. Das Informationsfeld (3) vermittelt dem Nutzer wichtige Details über die Bibliothek.
4. Klickt der Nutzer auf den „Gefällt mir“-Button (4), wird er Abonnent der Facebookseite.
5. Über den „Nachricht senden“-Button (5) können Nutzer der Bibliothek private Nachrichten schreiben. Auf diesem Weg eröffnet sich ein Kommunikationskanal zum nichtöffentlichen Austausch.
6. Im Kommentarfeld (6) können Nutzer Beiträge hinterlassen, die auf der Facebookseite öffentlich angezeigt werden.
7. In der Chronik werden die Statusmeldungen der Bibliothek in chronologisch absteigender Reihenfolge angezeigt. Nutzer können jede Statusmeldung mit „Gefällt mir“ markieren, „Kommentieren“ und „Teilen“ (7).

2.4.2 Twitter

Twitter wurde 2006 gegründet. Es ist nicht nur eine Mikroblogging-Plattform, sondern auch ein besonders schnell wachsendes soziales Netzwerk, das von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien als Kommunikationsplattform und als Medium zur schnellen Informationsweitergabe genutzt wird. Der Austausch erfolgt über Kurznachrichten (Tweets) mit maximal 140 Zeichen, die auch Bilder und Links enthalten können. Als Follower werden diejenigen bezeichnet, die einem bestimmten Twitterprofil folgen und dessen Tweets direkt in ihrer Timeline angezeigt bekommen. Die Timeline ist die persönliche Startseite eines Nutzers, die alle Tweets der Personen enthält, denen dieser Nutzer folgt. Im Unterschied zu Facebook verwendet Twitter keinen Algorithmus, der die Anzeige von Tweets verhindert. Nutzer können Tweets retweeten, das heißt an die eigenen Follower weiterleiten, oder darauf antworten bzw. diese favorisieren. Hashtags werden häufig eingesetzt, um Beiträge – auch unterschiedlicher Nutzerkonten – zu einem Thema zusammenzuführen und damit besser auffindbar zu machen.

Twitter eignet sich besonders für eine Kommunikation in Echtzeit. Aktuelle Nachrichten können sich mit hoher Geschwindigkeit verbreiten und eine enorme Reichweite erlangen. Im Unterschied zu Facebook sind die Profile bei Twitter fast immer öffentlich und es gibt keine Unterscheidungen zwischen Privatpersonen und Organisationen. Dies eröffnet Bibliotheken die Möglichkeit sich auch mit Privatpersonen aktiv auszutauschen (Hastings, 2010, S. 10). Twitter hat deutlich weniger Nutzer als Facebook, dafür kann die Gruppe der „Modernen Kulturorientierten“ besonders gut erreicht werden (Busemann, 2013, S. 398).

Der Aufbau eines Twitterprofils wird am folgenden Beispiel erläutert:



Abb. 5: Twitterprofil

Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Mediothek Krefeld (28.04.2014).

1. Das Titelbild (1) nimmt einen prominenten Platz ein.
2. Neben dem Titelbild wird die Bibliothek durch das Profilbild (2) visuell repräsentiert. Das hier gewählte Bild erscheint auch neben den von der Bibliothek erstellten Tweets auf dem Twitterprofil der Bibliothek und in der Timeline der Abonnenten.
3. Klickt der Nutzer auf den „Folgen“-Button (3) wird er Abonnent der Tweets der Bibliothek.
4. Das Informationsfeld (4) vermittelt dem Nutzer wichtige Details über die Bibliothek.
5. Direkt unter dem Titelbild werden folgende Kennzahlen (5) zum Twitterkanal angezeigt: Tweets, Fotos, Folge ich (Nutzer, denen die Bibliothek folgt), Follower (Abonnenten), Favoriten (Tweets, die von der Bibliothek favorisiert wurden)
6. In der Mitte des Profils (6) werden die Tweets der Bibliothek in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt. Nutzer können auf jeden Tweet „Antworten“, ihn „Retweeten“ und „Favorisieren“.

3 Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken

3.1 Vom Web 2.0 zur Bibliothek 2.0

Im Social Web entwickeln sich neue Formen des Publizierens und der gemeinschaftlichen Informationsaufbereitung (Rutherford, 2008, S. 411). Bibliotheken stehen deshalb vor der Herausforderung, „ihre Angebote in diese veränderte Informationslandschaft einzubringen“ (Heller, 2008, S. 4).

Zeitgleich mit der Entstehung des Social Webs begannen Bibliothekare darüber nachzudenken, wie sie soziale Medien für die Weiterentwicklung der Bibliotheken nutzen können. Bereits 2005 erwähnt Michael Casey in seinem Blog den Begriff „Library 2.0“ und Michael Stephens griff ihn im gleichen Jahr bei der „Internet Librarian 2005 conference“ auf (Casey & Savastinuk, 2009, S. xxi).

Kurz danach führten die ersten öffentlichen Bibliotheken Blogs ein (Anttiroiko & Savolainen, 2011, S. 87). Auch in Deutschland lösten Danowski und Heller (2006) eine Diskussion zum Thema aus. Der Begriff Bibliothek 2.0 wird im Deutschen synonym für Library 2.0 verwendet und von Casey und Savastinuk (2009, S. 5) wie folgt beschrieben:

1. Das Modell Bibliothek 2.0 steht für einen konstanten Wandel.
2. Bibliotheksnutzer dürfen bei der Entwicklung der Angebote mitwirken.
3. Durch die Implementierung der ersten beiden Elemente wird das Ziel verfolgt, Nutzerbedürfnisse zu befriedigen und neue Nutzer zu gewinnen.

Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg und Widén-Wulff (2009, S. 677) analysierten die Definitionsansätze unterschiedlicher Autoren und führten zusätzlich eine Expertenbefragung durch. Dabei kamen sie zu folgendem Fazit: Die Bibliothek 2.0 stellt den Nutzer in den Mittelpunkt ihrer Handlungen und verwendet dabei soziale Medien. Das verbindende Element ist Interaktivität.

Dabei beschränkt sich die Interaktion über soziale Medien nicht nur auf Nutzer, sondern bezieht sich auch auf Verbesserungen der internen Kommunikation und des Wissensmanagements (Farkas, 2007, S. 8).

Einigkeit besteht darin, dass es sich bei Bibliothek 2.0 nicht um eine neue Erfindung, sondern um ein erweitertes Verständnis von Bibliothek handelt. Nguyen, Partridge und Edwards (2012) plädieren für den ihrer Meinung nach geeigneteren Begriff „Partizipative Bibliothek“, der den Aspekt der Nutzerbeteiligung betont, z.B. beim gemeinschaftlichen Erschließen von Informationen oder beim nutzergetriebenen Bestandsaufbau. Für Danowski und Heller (2008, S. 130) ist entscheidend, dass Bibliothekare die Potenziale sozialer Medien erkennen und in die Bibliotheksumgebung integrieren. In der Öffentlichen Bibliothek kann der Bibliothekar innerhalb der kommunalen Gemeinschaft auch im digitalen Raum Gemeinschaftsprojekte moderieren und Beziehungsnetzwerke schaffen (Hobohm, 2013, S. 630). Die digitale Umgebung eröffnet den Bibliotheken darüber hinaus die Möglichkeit, auch überregional als Informations-

vermittler wahrgenommen zu werden (Berube, 2011, S. 125). In diesem Kontext ist anzumerken, dass viele bibliothekarische Dienstleistungen im Social Web erst durch die Bündelung lokaler und überregionaler Ressourcen möglich werden (Kaiser, 2012b, S. 23), z.B. Facebookseiten von Onleihe-Verbünden.

Das Konzept Bibliothek 2.0 verändert alle Kernfunktionen von Bibliotheken. Auskunft 2.0 umfasst z.B. Live-Chat-Angebote oder die anonymisierte Veröffentlichung beantworteter Auskunftsfragen als Zeichen der Transparenz (Christensen, 2008). Der Katalog 2.0 ermöglicht die Partizipation der Nutzer bei der Informationserschließung (Kneifel, 2010). Informationskompetenz 2.0 umfasst interaktives Lernen mithilfe sozialer Medien (Hapke, 2007). Ferner eignen sich soziale Medien wie Blogs dazu, einen Dialog zu führen (Danowski & Heller, 2006, S. 1268).

Für Karsten Schuldt (2010, S. 30) ist die Bibliothek 2.0 vor allem eine Geisteshaltung, die Offenheit und Transparenz der Entscheidungen in Bibliotheken als Grundprinzip etabliert. Er sieht die Bereitstellung von partizipativen Angeboten als Wert an sich, unabhängig davon, ob die Möglichkeit der Partizipation auch tatsächlich von den Nutzern angenommen wird.

Wie wird die Entwicklung der Bibliothek 2.0 in der aktuellen Fachliteratur bewertet? Durch den Einsatz von sozialen Medien haben sich nicht alle Hoffnungen erfüllt: Die Bereitschaft der Nutzer zur Partizipation an Bibliotheksangeboten ist gering (Herrlich, 2013, S. 15). Die Auskunft 2.0 spielt eine untergeordnete Rolle bei der Informationssuche der Nutzer (Tannhof, 2013, S. 6). Die Präsenz in sozialen Netzwerken ist keine Garantie dafür, Hauptzielgruppen tatsächlich zu erreichen (Mumenthaler, 2012, S. 140). Jedoch haben die Verfechter der Bibliothek 2.0 zu einem Einstellungswandel und einer stärkeren Vernetzung innerhalb des bibliothekarischen Berufsstandes beigetragen (Tannhof, 2013, S. 11). Auch wenn der Begriff Bibliothek 2.0 gegenwärtig kaum noch verwendet wird, entwickeln sich die dahinterstehenden Ideen und Konzepte weiter (Bergmann & Danowski, 2010, S. 6). Heute stehen soziale Netzwerke im Fokus. Sie bieten Bibliotheken die Möglichkeit, Menschen mit Inhalten zu verbinden und serviceorientierte neue Angebote zu entwickeln (Deeg, 2012, S. 289). Dabei erfolgt die Umsetzung der Bibliothek 2.0-Prinzipien nicht allein auf der technologischen Ebene. Um auf den ständigen Wandel angemessen reagieren zu können, ist weiterhin vor allem die Anpassung der Organisationskultur von Bibliotheken hin zu mehr Transparenz und Dialog notwendig (Bergmann & Danowski, 2010, S. 10f.).

3.2 Soziale Medien in der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit

Soziale Medien verändern die Art und Weise, wie Organisationen mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren und erweitern somit auch die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken.

Öffentlichkeitsarbeit ist die deutsche Übersetzung von Public Relations (kurz PR). Sie dient der Organisation dazu, ein positives Image in der Öffentlichkeit bzw. bei den verschiedenen Anspruchsgruppen aufzubauen und zu erhalten (Bruhn, 2012a, S. 364). Das positive Image spielt aufgrund der Immaterialität bibliothekarischer Dienstleistungen eine besondere Rolle für die Kundenbindung und den Erfolg der Bibliothek (Georgy & Schade, 2012, S. 28).

Um langfristig stabile Beziehungen pflegen zu können, ist der regelmäßige Dialog mit den Anspruchsgruppen erforderlich. Insgesamt dient die Öffentlichkeitsarbeit dazu, durch Kommunikation Verständnis sowie Vertrauen bei den wichtigsten Anspruchsgruppen entstehen zu lassen und die Einstellungen gegenüber der Organisation und ihrer Leistungen positiv zu beeinflussen (Mast, 2013, S. 15). Für Bibliotheken spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine Schlüsselrolle, denn Vertrauen und Akzeptanz der Nutzer und Unterstützer fördert ihre Existenzsicherung.

Öffentlichkeitsarbeit ist im Marketing der Kommunikationspolitik zuzuordnen (Bruhn, 2013, S. 364). Darin ist die Öffentlichkeitsarbeit abzugrenzen gegenüber der Werbung und weiteren Kommunikationsinstrumenten, die vorrangig die Förderung des Absatzes der Leistungen verfolgen. Die Übergänge sind jedoch fließend. Soziale Medien verändern zunehmend die Aufgabenfelder von Unternehmenskommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Neue Schnittstellen zwischen den Abteilungen werden geschaffen, um eine integrierte Unternehmenskommunikation im Sinne eines stimmigen Gesamtbildes der Organisation zu etablieren (Bruhn, 2012b, S. 218).

Lange Zeit war die klassische Pressearbeit die dominierende Form der Öffentlichkeitsarbeit. Doch die Medienlandschaft ändert sich und Zeitungen verlieren an Reichweite. Über das Internet kann nun jede Bibliothek selbst Informationen verbreiten. Deshalb gilt es, neben den Massenmedien auch die sozialen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen (Schindler & Liller, 2011, S. 48).

Social-Media-Kommunikation ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, die sich in sozialen Netzwerken vollzieht und ebenfalls den Aufbau von Beziehungen, Vertrauen und Reputation innerhalb der sich dort befindenden Anspruchsgruppen zum Ziel hat (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 40). Darüber hinaus wird die Steigerung der Markenbekanntheit angestrebt. Dazu „gehört es, sowohl die bereits bestehenden Nutzer der Bibliothek über die gewachsenen Informationsdienstleistungen zu informieren als auch neue Nutzer erstmalig auf die Angebotspalette der Bibliothek aufmerksam zu machen und sie dadurch als neue Kunden zu gewinnen“ (Trapp, 2012, S. 443). Im Unterschied zur Öffentlichkeitsarbeit über Massenmedien ist in sozialen Medien ein öffentlicher Dialog und eine Echtzeit-

kommunikation möglich (Schindler & Liller, 2011, S. 53). Hiermit entstehen neue Anforderungen, aber auch neue Potenziale für die Zusammenarbeit und Vernetzung von Bibliothek und Anspruchsgruppen.

Die Social-Media-Kommunikation ist Teil der Gesamtkommunikation, die übergeordnete Ziele der Organisation unterstützt (Bernecker & Beilharz, 2012, S. 84). Die Integration der einzelnen Kommunikationsinstrumente kann sich darin ausdrücken, dass einerseits mit klassischen Plakaten auf die Social-Media-Aktivitäten hingewiesen wird und andererseits die Social-Media-Kommunikation zu weiterführenden Informationen auf der offiziellen Website führt (Bruhn, 2011, S. 1144). Idealerweise ergänzen sich die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Die offizielle Website bleibt weiterhin die von kommerziellen Unternehmen unabhängige „Visitenkarte“ der Bibliothek und verweist auf alle Social-Media-Aktivitäten (Grabs & Bannour, 2011, S. 145).

Für den Erfolg der Social-Media-Kommunikation ist ein strategisches Vorgehen von Bedeutung. Vor der Auswahl der Plattformen und der Umsetzung konkreter Maßnahmen müssen Ziele und Zielgruppen definiert werden. Grundlage für die Aktivitäten ist außerdem ein fortlaufendes Monitoring, sowohl von Themen und Trends als auch von Aktivitäten des relevanten Umfeldes im Internet (Singh, 2013, S. 363-368).

Social-Media-Aktivitäten erfordern die Bereitstellung ausreichender Personalressourcen und eine Änderung der Organisationskultur (Vatter, 2012, S. 278). Dabei bezieht sich der Wandel vor allem auf den Abbau von Hierarchien in Kommunikationsprozessen. Um in sozialen Medien schnell und adäquat kommunizieren zu können, müssen verantwortliche Mitarbeiter eigenständig handeln dürfen, mit sozialen Medien vertraut und innerhalb der Bibliothek gut vernetzt sein (Daniel & Döring, 2012, S. 31). Richtlinien für den Umgang mit sozialen Netzwerken – sogenannte Social Media Guidelines – regeln kommunikative und rechtliche Rahmenbedingungen und geben den Mitarbeitern Sicherheit (Steiner, 2012, S. 70f.). In großen Bibliotheken besteht die Möglichkeit, dass Zweigstellen und Abteilungen innerhalb der vorgegebenen Richtlinien eigene Auftritte betreiben (Neuer, 2011, S. 16). Ein weiterer wichtiger Aspekt im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist die Dauer der Social-Media-Aktivitäten. Der Aufbau von Beziehungen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen erfordert ein langfristiges Engagement (Klug, 2012, S. 118). Für die Steuerung und Verbesserung der Aktivitäten ist außerdem eine regelmäßige Erfolgsmessung notwendig (Klug, 2012, S. 127).

In der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken erfolgt eine strategische Planung und Vorgehensweise nur selten (Umlauf, 2012, S. 207). Mehmeti kam 2007 in ihrer Untersuchung zur Online-PR Öffentlicher Bibliotheken zu folgender Erkenntnis: „Bibliotheken haben das Internet zur Kommunikation ihrer Angebote angenommen [...] Es mangelt jedoch noch an der Nutzung des Mediums als Kommunikationsraum“ (S. 148f.). Swanson stellt 2012 fest, dass Bibliotheken zwar Dienstleistungen bewerben, das Potenzial sozialer Medien für den Aufbau von Communities jedoch vernachlässigen: „The Community is out there. We just need to consider how to make connections“ (S. 51).

3.3 Chancen der Social-Media-Nutzung für Bibliotheken

Im Folgenden werden die Chancen der Social-Media-Aktivitäten anhand der von Schmidt (2011, S. 73) identifizierten Nutzungspraktiken Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement dargestellt.

Identitätsmanagement

Die mediale Selbstdarstellung emanzipiert sich zunehmend von den klassischen Medien als alleinigen Kommunikationskanälen. Bibliotheken können sich auf Plattformen präsentieren, die von einem großen Teil der Anspruchsgruppen ebenfalls genutzt werden (Okonnek, 2013, S. 291). Die Integration multimediale Elemente wie Foto und Video erlaubt eine vielseitige Selbstdarstellung (Okonnek, 2013, S. 295f.). Auch für einen „Blick hinter die Kulissen und das Erzählen von Geschichten aus dem Bibliotheksalltag – sogenanntes Story-Telling“ (Trapp, 2012, S. 452) – eröffnen soziale Medien neue Möglichkeiten. Denkbar ist auch, dass einzelne Mitarbeiter für ihren jeweiligen Verantwortungsbereich in sozialen Medien kommunizieren (Bruhn, 2011, S. 1099). Diese Art der Personalisierung bietet Bibliotheken die Chance menschlicher aufzutreten und dadurch Empathie zu erzeugen (Kramer, 2012, S. 14). Es geht darum, „sich von dem verstaubten Image einer Bücherverwaltungsstelle zu distanzieren“ (Lenes, 2012, S. 276) bzw. „von einer gesichtslosen Behörde zu BibliothekarInnen aus Fleisch und Blut“ (Bergmayr, 2011, S. 12) zu werden.

Beziehungsmanagement

Soziale Netzwerke erleichtern die Beziehungspflege orts- und zeitunabhängig (Schmidt, 2011, S. 89). Bibliotheken bieten über diese Kommunikationskanäle die Möglichkeit zur Interaktion. Die Nutzer können Fragen, Anregungen, Lob und Kritik auf der Facebookseite hinterlassen oder über Twitter mit der Bibliothek in Verbindung treten (Gillitzer, 2011, S. 235). „Dadurch kann es auch gelingen, online eine neue Gemeinschaft (Community) aufzubauen, die die Bibliothek aus einem anderen Blickwinkel kennen lernt und sie unterstützt“ (Weger, 2012, S. 325). Nach Auffassung von Zerfaß und Pleil (2013, S. 53-56) hat sich in der Öffentlichkeitsarbeit ein Wandel von einer Online-PR, die das Internet überwiegend als Kanal zur Einweg-Kommunikation benutzte, zu einer „Cluetrain-PR“, die die Chance zur Dialogkommunikation ergreift, vollzogen. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass Bibliotheken Dialoge führen müssen. Die Dialogorientierung drückt sich vielmehr darin aus, dass die grundsätzliche Bereitschaft zur Beteiligung am Dialog besteht.

Soziale Netzwerke sollten nicht nur als einseitige Absatzkanäle für die Streuung von Werbebotschaften in eine anonyme Masse nach dem Push-Prinzip verwendet werden (Grabs & Bannour, 2011, S. 34). Stattdessen bieten die sozialen Netzwerke das Potenzial der Pull-Kommunikation, die dadurch gekennzeichnet ist, dass Anspruchsgruppen von selbst Interesse für angebotene Informationen aufbringen und einen Dialog anregen (Hettler, 2010, S. 76). Für Bibliotheken bietet sich die Chance, diese Gesprächsangebote aufzugreifen oder durch orga-

nisationales Zuhören in öffentliche Dialoge einzusteigen. Sie präsentieren sich dadurch transparent und glaubwürdig, was wiederum das Vertrauen und die Bindung der Anspruchsgruppen stärkt.

Ein weiterer Aspekt bei der Beziehungspflege ist der respektvolle Umgang mit den Dialogpartnern. Auch kritische Anmerkungen verlangen eine zeitnahe, ehrliche und höfliche Reaktion seitens der Bibliothek (Krug, 2012, S. 125).

Ebenso wie in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit gilt es auch in sozialen Netzwerken, einflussreiche Multiplikatoren zu identifizieren. Durch eine besonders aufmerksame Beziehungspflege und verstärkte Dialogbemühungen sollen Multiplikatoren zu Verbündeten gemacht werden, um deren Einfluss für die eigenen Zwecke nutzen zu können (Schindler & Liller, 2011, S. 74). Ein weiterer Vorteil von sozialen Netzwerken ist das Potenzial zum fachlichen Austausch und zur Vernetzung mit Partnern und anderen Bibliotheken (Weger, 2012, S. 325).

Informationsmanagement

Die Möglichkeit der schnellen und kostengünstigen Informationsverbreitung über soziale Medien bietet die Chance, in kürzester Zeit einen breiten Empfängerkreis zu erreichen und somit den Bekanntheitsgrad zu steigern (Bruhn, 2011, S. 1099). Die Anspruchsgruppen müssen nicht mehr aktiv auf Bibliothekswebsites nach Informationen suchen, sondern können sich automatisch über Neuigkeiten informieren lassen (Gillitzer, 2011, S. 235). Zum Informationsmanagement gehört auch die Weitergabe von Empfehlungen. Voraussetzung für das „soziale Filtern“ ist die Zusammenstellung eigener relevanter Informationsquellen. Dieses Monitoring ermöglicht „kontinuierliche Marktforschung, einen ständigen Wettbewerbsüberblick und Trendscouting“ (Vatter, 2012, S. 278).

Soziale Medien bieten die Chance, spezialisierte Informationen zugänglich zu machen. Diese nur von Einzelnen nachgefragten Informationen werden als „Long Tail“ in der Regel nicht über Massenmedien oder die Website verbreitet, sind aber dauerhaft gespeichert und bei Interesse abrufbar (Schmidt, 2011, S. 101).

Grundsätzlich führt das Platzieren von Informationen in sozialen Medien zu einer besseren Sichtbarkeit der Einrichtung in Suchmaschinen (Griesbaum, 2013, S. 417). Soziale Medien bieten sich auch für den Kundenservice an, vor allem zur Unterstützung von digitalen Dienstleistungen wie der E-Book-Ausleihe (Gunton & Davis, 2012, S. 225).

Schmidt (2011, S. 74f.) weist darauf hin, dass sich die drei Nutzungspraktiken Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement teilweise überlappen. Sie lassen sich zudem nicht nur auf das Verhalten im Internet beschränken, da sich die Grenzen zwischen analogem und virtuellem Raum aufgelöst haben.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die aktive Verknüpfung von Online- und Offline-Welt als Chance dar. Beispielsweise sorgt die interaktive Einbindung von

Veranstaltungen im Social Web für Kontaktpunkte mit der Bibliothek und fördert gleichzeitig die Akzeptanz der Programmarbeit (Berube, 2011, S. 59f.).

3.4 Risiken der Social-Media-Nutzung für Bibliotheken

Neben den Chancen soll an dieser Stelle auch auf die Risiken der Social-Media-Kommunikation eingegangen werden. Die eingeschränkte Kontrollierbarkeit der nutzergenerierten Inhalte ist ein Risikofaktor (Bruhn, 2011, S. 1100). Da im Social Web jeder zum Meinungsmacher werden kann, haben auch kritische Äußerungen eine theoretisch unbegrenzte Reichweite (Griesbaum, 2013, S.418). Einerseits müssen Bibliotheken bereit sein, auf ihren Auftritten Kontrolle abzugeben, andererseits können sich negative Äußerungen rasch verbreiten. Um diesem Risiko entgegen zu wirken, bedarf es einer kontinuierlichen Kontrolle der Äußerungen über die Einrichtung und „in einem weiteren Schritt einer umgehenden, systematischen und professionellen Reaktion“ (Bruhn, 2011, S. 1100). Die Risiken des Kontrollverlustes können durch den Einsatz von Social-Media-Guidelines und professioneller Krisenkommunikation minimiert werden. Die eigentliche Gefahr besteht im unprofessionellen und nachlässigen Umgang mit Kritik. So widerspricht ein kommentarloses Löschen von kritischen Beiträgen der offenen Diskussionskultur und führt im Krisenfall zu Gegenprotesten an anderer Stelle im Internet (Gillitzer, 2011, S. 237).

Im Social Web gibt es zahlreiche Rechtsunsicherheiten bezüglich Datenschutz, Haftung, Urheberrecht oder Persönlichkeitsrechten. „Die Datenschutz-Problematik sollte Bibliotheken [aber] nicht davon abhalten, sich mit sozialen Medien zu beschäftigen“ (Hänsler, 2012, S. 274). Als Experten für Informationskompetenz können sie zudem ihre Nutzer beim kompetenten Umgang mit sozialen Medien unterstützen (Joint, 2010, S. 494). Diese Strategie verfolgt beispielsweise die Münchner Stadtbibliothek mit dem Schulungskonzept „Depp 2.0“ (Müller, 2011). Es besteht grundsätzlich eine starke Abhängigkeit von den Anbietern der Plattformen, die auch die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien unterschiedlich regeln und regelmäßig verändern. Unsicherheiten und Risiken ergeben sich auch aus der dynamischen Entwicklung innerhalb des Social Web. Einzelne Plattformen können rasch an Bedeutung verlieren, andere sich innerhalb kürzester Zeit wandeln. Deshalb muss die Social-Media-Strategie auf Umwälzungen in der Landschaft der sozialen Medien flexibel reagieren können.

Dabei sein ist nicht alles: Das Risiko bei Social-Media-Aktivitäten zu scheitern ist dann besonders groß, wenn keine Strategie existiert und die nötigen personellen Ressourcen fehlen (Jodeleit, 2013, S. 25). So kritisiert Wissen (2012, S. 277), dass Bibliotheken oft sehr unprofessionell in sozialen Netzwerken aktiv werden. Präsentieren sich die Bibliotheken nicht mit der nötigen Dialogbereitschaft und Transparenz oder vernachlässigen sie ihre Angebote, enttäuschen sie geweckte Erwartungen und riskieren einen Imageschaden. „Kaum etwas ist für die digitale Reputation schädlicher als verlassene, ignorante oder inkompetente ‚Außenstellen‘ im öffentlichen Raum des Social Web“ (Hettler, 2010, S. 129).

Die Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek sollte sich außerdem nicht ausschließlich auf soziale Medien fokussieren, da die Gefahr besteht wichtige Anspruchsgruppen auszugrenzen, die über das Internet nicht erreicht werden können (Roesner & Ostrzinski, 2013, S. 110f.).

3.5 Erfolgsfaktoren für die Social-Media-Kommunikation

Für das Identifizieren von Erfolgsfaktoren für die Social-Media-Kommunikation sind die Erwartungen der Nutzer von zentraler Bedeutung (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 34). Obwohl diese naturgemäß sehr heterogen sind, lassen sich grobe Linien erkennen, die im Folgenden dargestellt werden.

Dialogbereitschaft

Der wesentliche Erfolgsfaktor ist die Dialogbereitschaft. „Beziehungen lassen sich nicht über das Einstellen einer Pressemitteilung ohne die Möglichkeit eines Diskurses aufbauen“ (Pein, 2014, S. 237). Bei einem aktiven Dialogmanagement werden mittels Monitoring organisationsbezogene Beiträge aufgespürt und direkt beantwortet (Hettler, 2010, S. 129). Somit bekundet die Bibliothek dem Sender, dass er wahrgenommen und auf seine Belange eingegangen wird. Bestenfalls entsteht aus diesem Dialog eine langfristige Austauschbeziehung, z.B. indem der Sender zum Follower oder Fan der Bibliothek wird. Hänsler stellt fest, dass Einrichtungen, die auf Twitter wahrgenommen werden, nicht ausschließlich Termine und Ankündigungen versenden, sondern „Fragen stellen, mitdiskutieren, Links teilen, interessante Tweets »retweeten« – und auf Anfragen rasch reagieren“ (Hänsler, 2012, S. 271).

Personalisierung

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die persönliche Kommunikation von Person zu Person, bei der die Repräsentanten nicht als Institution, sondern als Botschafter der Institution mit individueller Perspektive kommunizieren (Jodeleit, 2013, S. 38). Deshalb ist es vorteilhaft, wenn Dialogverantwortliche der Bibliothek namentlich in Erscheinung treten und sich bestenfalls auch mit einem Foto oder weiterführenden persönlichen Informationen vorstellen.

Authentizität und Transparenz

Je individueller die Repräsentanten der Bibliothek kommunizieren können, desto persönlicher und damit authentischer wirken sie und prägen das Gesicht der Bibliothek. Gleichzeitig erhöht der Einsatz von Alltagssprache anstelle eines formellen Kommunikationsstils die Authentizität (King, 2012, S. 5f.). An dieser Stelle ist anzumerken, dass bei der Übertragung der Social-Media-Kommunikation auf externe Dienstleister die notwendige Authentizität verloren geht (Grabs & Bannour, 2011, S. 57).

Transparenz ist eine Voraussetzung für den Aufbau von Vertrauen. Dazu gehört auch, dass Fehler und Probleme offen kommuniziert werden. Das Erfüllen der Nutzererwartung, einer möglichst umgehenden Reaktion auf Kommentare und

Fragen, erhöht unweigerlich die Transparenz (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 32). In einem Umfeld der Echtzeitkommunikation wird Schnelligkeit damit zu einem weiteren Erfolgsfaktor (Crawford, 2014, S. 90).

Inhalte

Auch bei der Wahl der zu kommunizierenden Inhalte ist von den jeweiligen Erwartungen der Nutzer auszugehen. Soziale Netzwerke bieten vielfältige soziale Rückkopplungsmöglichkeiten (Hettler, 2010, S.155f.). Die Nutzerreaktionen auf Beiträge helfen der Bibliothek zu erkennen, welche Inhalte von Interesse sind und welcher Kommunikationsstil gut ankommt. Es geht also nicht darum, jede Neuigkeit der Bibliothek zu veröffentlichen, sondern sich auf Informationen mit einem hohen Nutzen oder Unterhaltungswert für die Anspruchsgruppen zu konzentrieren (Baldin, 2012, S. 62). Denn Inhalte, für die sich Nutzer begeistern können, erregen Aufmerksamkeit und führen zur viralen Weiterverbreitung und Interaktion (Schindler & Liller, 2011, S. 73). Obwohl die Qualität der Inhalte entscheidend ist, sollten Bibliotheken dennoch kontinuierlich neue Inhalte veröffentlichen (Solomon, 2011, S. 53). Beim digitalen Kuratieren werden die relevanten Informationen zu einem Fachgebiet gefiltert und verbreitet (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 35). Dies kann eine geeignete Strategie sein, um eine kontinuierliche Kommunikation zu schaffen, ohne ständig neue Unternehmensbotschaften verbreiten zu müssen.

Je nachdem in welchem sozialen Netzwerk kommuniziert wird, unterscheiden sich der passende Inhalt und die geeignete Ansprache (Okonnek, 2013, S. 292). Jede Plattform hat ihre eigene Kultur, Tonalität und inhaltlichen Schwerpunkte. Das individuelle Bedienen der verschiedenen Kanäle durch die Bibliothek ist deshalb eine grundlegende Voraussetzung für Erfolg.

Die Social-Media-Kommunikation ist dann erfolgreich, wenn die Organisation als Gesprächspartner anerkannt und als Marke wahrgenommen wird. Es gibt unterschiedliche Faktoren, anhand derer der Erfolg gemessen werden kann, z.B. über die Reichweite einzelner Beiträge, die Anzahl der Fans, der Weiterempfehlungen oder Kommentare. Der Erfolg zeigt sich aber auch außerhalb des Internets, wenn beispielsweise Journalisten und Entscheidungsträger über Neuigkeiten informiert sind, Kunden spontane Rückmeldungen zum Angebot geben oder neue Kooperationen entstehen (Schindler & Liller 2011, S. 287f.).

3.6 Forschungsstand zur Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken

Die wissenschaftliche Literatur zur Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken konzentriert sich auf die Vorstellung von praktischen Anwendungsmöglichkeiten. So erläutern beispielsweise Steiner (2012), Swanson (2012), Berube (2011) und Solomon (2011) in ihren Publikationen die Potenziale und Einsatzfelder von sozialen Medien für Bibliotheken.

Weniger erforscht dagegen ist, inwieweit soziale Medien bereits in Bibliotheken eingesetzt werden und wie wirkungsvoll die Aktivitäten tatsächlich sind.

Außerdem wird oft nur vage beschrieben, wie ein Dialog gefördert werden kann. Die Verfasserin dieser Arbeit bezieht sich bei der Darlegung des Forschungsstandes explizit auf Studien, die Antworten auf diese Fragestellungen geben.

Studien vor 2010 wurden nicht herangezogen, da sich sowohl die Verbreitung als auch die Funktionsweise einzelner Anwendungen stark gewandelt haben. Außerdem ging mit zunehmender Etablierung sozialer Medien in der Gesellschaft auch ein Stimmungswandel in Bibliotheken einher. So kam eine Befragung von Bibliotheksleitern Mitte der neunziger Jahre noch zu der Erkenntnis, dass Bibliotheken in sozialen Netzwerken nicht aktiv sein sollen (De Rosa, Cantrell, Havens, Hawk, & Jenkins, 2007). Aktuellere Studien wie die von Mahmood (2013) belegen, dass Bibliothekare, die Erfahrungen im Umgang mit sozialen Netzwerken haben, die Aktivitäten von Bibliotheken positiver bewerten.

Harnesk (2010) erforschte in einer europäischen Studie die Social-Media-Kommunikation von Öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken. 94% der 1.241 befragten Bibliothekare stehen dem Einsatz sozialer Medien positiv gegenüber. Folgende Ziele werden verfolgt:

- Erhöhung der Markenbekanntheit (78%)
- Modernisierung des Images und der Online-Reputation (59%)
- Bewerbung spezieller Angebote (53%)
- Förderung von Diskussion und Partizipation (53%)
- Gewinnung neuer Nutzergruppen (40%)
- Veröffentlichen von Neuigkeiten aus der Bibliothek (38%)

Die American Library Association [ALA] (2014) gibt an, dass der Anteil derjenigen Bibliotheken, die soziale Medien einsetzen, jährlich wächst.

Rogers (2011) führte eine Online-Befragung zur Nutzung sozialer Medien durch. Fast zwei Drittel der 548 Befragten kamen aus Öffentlichen Bibliotheken. Die Befragung ergab, dass Facebook und Twitter die am häufigsten genutzten Plattformen sind.

Aharony (2012) verwendete die Methode der Inhaltsanalyse, um den Einsatz von Facebook an 20 US-Amerikanischen Bibliotheken zu untersuchen. Er stellte fest, dass Bibliotheken jeden Typs Facebook lediglich als einseitigen Informationskanal für Mitteilungen über Bestände und Dienstleistungen nutzen und nicht als Dialogmedium. Öffentliche Bibliotheken informieren häufiger über Veranstaltungen, wissenschaftliche Bibliotheken über ihren Bestand.

Wissenschaftliche Bibliotheken

Da Studierende als Hauptnutzergruppe der wissenschaftlichen Bibliotheken Vorreiter in der Anwendung sozialer Netzwerke waren, überwiegen Untersuchungen zum Einsatz sozialer Medien in Hochschulbibliotheken.

Mahmood (2013) schlussfolgert aus einer Befragung US-Amerikanischer Bibliothekare, dass nahezu jede Hochschulbibliothek erfolgreich soziale Medien ein-

setzt. Nach Meinung von Nesta und Mi (2011) sind Social-Media-Aktivitäten von Bibliotheken aufgrund ihrer geringen Reichweite jedoch nicht zielführend. Grundlage ihrer Argumentation ist die mangelnde Interaktion zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen auf den von ihnen analysierten Facebook- und Twitterauftritten.

Chiu und Lin (2012) untersuchten 28 Facebookseiten wissenschaftlicher Bibliotheken in Taiwan. Die Themenanalyse ergab, dass bevorzugt Bibliotheksaktivitäten (28%) beworben werden, gefolgt von allgemeinen Informationen zur Bibliothek (20%). Die Nutzerbeiträge enthielten vor allem wertschätzende Äußerungen persönlicher Art, aber auch Fragen an die Bibliothek. Durchschnittlich wurden die Seiten alle 11 Tage aktualisiert.

Tan, Yuan Hedren, Somasundram und Wong (2012) untersuchten 82 Facebookseiten von Hochschulbibliotheken in Ostasien, Südostasien und Ozeanien. Etwa jeder zehnte Hochschulangehörige folgt der Bibliotheksseite. In der Studie wurden außerdem 5.144 Statusmeldungen analysiert und in 7 Kategorien klassifiziert: Werbung (39%), Informationen ohne Bibliotheksbezug (14%), Ankündigungen (13%), Neuigkeiten (8%), Aktivitäten (3%), Hilfestellungen (2%) und Bitte um Rückmeldungen (2%). Jede Statusmeldung erreichte durchschnittlich 3 Interaktionen, davon waren die Mehrheit (83%) „Gefällt-mir“-Klicks.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam Phillips (2011) in einer Analyse der Facebook-Aktivitäten von Hochschulbibliotheken in Illinois. Ein hoher Anteil der untersuchten 439 Statusmeldungen hat einen Bibliotheksbezug. Alle 17 Bibliotheken berichten über Bibliotheksdienstleistungen wie z.B. elektronische Ressourcen oder Veranstaltungen, das sind 52% aller analysierten Statusmeldungen. 22% der Statusmeldungen enthalten aktuelle Informationen aus der Bibliothek. Nur wenige Beiträge haben keinen direkten Bibliotheksbezug, sondern greifen Neuigkeiten aus dem technologischen Bereich oder aus dem Universitätsumfeld auf. Nur jeder vierte Beitrag erhielt im Untersuchungszeitraum „Gefällt-mir“-Klicks. Die Anzahl der Kommentare war mit 4% noch geringer.

Ayu und Abrizah (2011) analysierten den Inhalt 14 Malaysischer Facebookseiten von Hochschulbibliotheken, um herauszufinden, welche Informationen über diesen Kanal vermittelt werden. Die am häufigsten veröffentlichten Inhalte sind Grüße an die Anspruchsgruppen sowie Neuigkeiten aus der Bibliothek und Informationen zu Dienstleistungen der Bibliothek. Laut dieser Studie schöpfen nur 3 der untersuchten Bibliotheken die Potenziale von Facebook aus.

Auch der Bibliothekswissenschaftler Gerolimos (2011) stellte in einer Analyse von Nutzerkommentaren auf 20 Facebookseiten US-Amerikanischer Hochschulbibliotheken eine sehr geringe Nutzerpartizipation fest. Von 3.513 Bibliotheksmeldungen blieben 91% unkommentiert und 60% erhielten keinen „Gefällt mir“-Klick. Er bemerkte außerdem, dass viele Interaktionen von Bibliothekaren ausgeführt werden. Auch andere Autoren schließen sich dieser Auffassung an: „Der subjektive Eindruck lässt den Schluss zu, dass vorwiegend bibliotheksaffine Personen oder Bibliothekare zu den Abonnenten gehören“ (Mumenthaler, 2012, S. 139).

Sewell (2013) ging dieser Problemstellung in einer ersten detaillierten Analyse der Follower-Struktur des Twitterkanals einer texanischen Hochschulbibliothek nach. Er stellte fest, dass die Hälfte der aktiven Follower Universitätsangehörige und nur 8% andere Bibliotheken oder Bibliothekare sind.

Wie nutzen wissenschaftliche Bibliotheken in den USA Twitter? Diese Frage beantworteten Bosque, Leif und Skarl (2012) mit einer Inhaltsanalyse von 296 Kanälen. Nur ein Drittel aller wissenschaftlichen Bibliotheken verwenden Twitter. Über die Hälfte der Tweets (55%) thematisieren den Bibliotheksbestand. Weitere häufige Inhalte sind Bibliotheksveranstaltungen (24%) und Öffnungszeiten (14%). Auf die Untersuchung einer statistischen Korrelation zwischen Themen und Nutzerresonanz wurde verzichtet. Jedoch stellten die Autoren fest, dass Bibliotheken mit höherer Aktualisierungsrate auch mehr Follower aufweisen. Nur sehr wenige Bibliotheken nutzen Twitter als Dialogmedium. Weniger als die Hälfte (46%) setzen gelegentlich Hashtags ein. Und etwa ein Drittel der Bibliotheken verlinkt von der offiziellen Website nicht zum Twitterkanal.

Auch in China ist die Nutzung der sozialen Medien durch Bibliotheken in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Beispielsweise haben über 500 Bibliotheken einen Auftritt auf der Mikroblogging Plattform Sina Weibo (Guo & Huang, 2013, S. 87).

Guo und Huang (2013) untersuchten die Mikroblog-Nachrichten der East China Normal University Library mit dem Ziel, Erfolgsfaktoren zu ermitteln. Die Analyse zeigt, dass sowohl der Inhalt und der Schreibstil als auch die Veröffentlichungsfrequenz die Wirksamkeit des Auftritts beeinflussen. Etwa ein Drittel der Beiträge enthalten Bibliotheksneuigkeiten mit einem Schwerpunkt auf Veranstaltungen. Ein Drittel der Beiträge sind Retweets. Die Autoren kamen zu der Erkenntnis, dass sowohl eine sehr hohe Aktualisierungsrate von zu vielen täglichen Mitteilungen als auch eine sehr niedrige Frequenz ohne tägliche Aktualisierung, negative Folgen für die Reichweite hat. Guo und Huang stellten außerdem fest, dass selbstverfasste Beiträge deutlich mehr Aufmerksamkeit erhalten, als automatisiert veröffentlichte Nachrichten. Der Sprachstil hat einen hohen Einfluss auf die Nutzerresonanz. Humorvolle und lebendig formulierte Beiträge sind erfolgreicher als solche im bürokratischen und formellen Stil.

Grgic (2013) beschäftigte sich mit den Facebookauftritten kroatischer Schulbibliotheken. Mithilfe einer Inhaltsanalyse stellte sie fest, dass die Nutzer selten mit der Bibliothek interagieren und dass die Mehrzahl der Statusmeldungen Bibliotheksthemen enthalten, gefolgt von Leseförderung und Schulaktivitäten.

Öffentliche Bibliotheken

Bezüglich der Social-Media-Aktivitäten Öffentlicher Bibliotheken finden sich in der Literatur vor allem Veröffentlichungen aus den USA. Der Report „U.S. Public Libraries and the Use of Web Technologies“ enthält die Ergebnisse einer Untersuchung von fast 600 Websites (vgl. zum Folgenden Wanucha & Hofschire, 2013, S. 6). Demnach nutzt die Mehrheit der Bibliotheken soziale Medien. Vor allem große Bibliotheken sind aktiv: 93% der Bibliotheken von Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern und immerhin noch 83% der Bibliotheken von

Städten mit 25.000 bis 499.999 Einwohnern nutzen soziale Medien. Am häufigsten eingesetzt wird Facebook (93% der größten Bibliotheken – von Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern), gefolgt von Twitter (84% der größten Bibliotheken) und YouTube (60% der größten Bibliotheken). Die Nutzung von Flickr hat hingegen abgenommen. Fast ein Drittel (31%) der größten Bibliotheken sind auf Foursquare, ein Viertel (23%) auf Pinterest, und jeweils 8% auf Google+ und Tumblr.

Einen sehr gründlichen Einblick in die Social-Media-Nutzung Öffentlicher Bibliotheken in den USA bietet auch Crawford (2014). Seit Anfang 2011 hat er die Facebookseiten und Twitterprofile von knapp 6.000 Bibliotheken verschiedener Größen aus 38 Bundesstaaten untersucht und 43 zuständige Mitarbeiter interviewt.

Nach Crawfords Vollerhebung hatten im Sommer 2011 knapp die Hälfte (48%) der US-Amerikanischen Öffentlichen Bibliotheken Facebookseiten oder Twitterkanäle, aber mehr als ein Drittel davon waren nicht aktiv (Crawford, 2014, S. 2).

Von den Großstadtbibliotheken sind 80% bei Facebook sowie 62% bei Twitter vertreten und 59% der Bibliotheken haben Präsenzen auf beiden Plattformen (Crawford 2014, S. 31).

Bezogen auf die Reichweite definiert Crawford (2014, S. 18) folgende Kategorien für Großstadtbibliotheken:

1. **Sehr hohe Reichweite.** Für Facebook mindestens 3.000 Fans, für Twitter mindestens 1.500 Follower. 5% der Facebookseiten und 10% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
2. **Hohe Reichweite.** Für Facebook zwischen 1.500 und 2.999, für Twitter zwischen 750 und 1.499 Follower. 11% der Facebookseiten und 12% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
3. **Recht hohe Reichweite.** Für Facebook zwischen 750 und 1.499, für Twitter zwischen 375 und 749 Follower. 14% der Facebookseiten und 18% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
4. **Bescheidene Reichweite.** Für Facebook zwischen 300 und 749, für Twitter zwischen 150 und 374 Follower. 34% der Facebookseiten und 24% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
5. **Geringe Reichweite.** Für Facebook weniger als 300 Fans, für Twitter weniger als 150 Follower. 25% der Facebookseiten und 36% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.

Crawford (2014, S. 19) untersuchte auch die Aktualisierungsrate und teilt diese folgendermaßen ein:

1. **Sehr hohe Frequenz.** Mindestens 5 Meldungen pro Woche. 21% der Facebookseiten und 32% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
2. **Hohe Frequenz.** 5 Meldungen in 2 Wochen. 20% der Facebookseiten und 19% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
3. **Aktiv.** 5-10 Meldungen pro Monat. 23% der Facebookseiten und 20% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.

4. **Nicht sehr aktiv.** 5 Meldungen im letzten Vierteljahr. 18% der Facebookseiten und 13% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
5. **Gelegentlich.** 5 Meldungen im letzten halben Jahr. 8% der Facebookseiten und 6% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.
6. **Nicht aktiv.** Weniger als 5 Meldungen insgesamt oder letzte Meldung älter als ein Vierteljahr. 11% der Facebookseiten und 11% der Twitterkanäle fallen in diese Kategorie.

Nach der Auffassung von Crawford (2014, S. 19) hat eine erfolgreiche Großstadtbibliothek mindestens 750 Fans auf Facebook sowie 375 Follower auf Twitter und veröffentlicht monatlich mindestens 5 neue Meldungen.

Wie Crawford (2014, S. 20f.) darlegt, bewerten von den 43 Interviewten 32 ihre Social-Media-Aktivitäten als erfolgreich. Bei einem Viertel dieser 32 Bibliotheken wurde jedoch keine der 10 aktuellsten Statusmeldungen kommentiert. Crawford leitet daraus ab, dass die individuelle Einschätzung des Erfolges entscheidend ist, unabhängig von der tatsächlichen Zahl der Interaktionen.

Crawford interessierte sich auch für die einzelnen Statusmeldungen. Dafür analysierte er jeweils die aktuellsten fünf Meldungen von 3.100 Facebookseiten (vgl. zum Folgenden Crawford, 2014, S. 61). Er stellte fest, dass nahezu alle Statusmeldungen mindestens ein „Gefällt-mir“ erhielten und immerhin 90% der Meldungen von mindestens einem Nutzer kommentiert wurden. 14% der Meldungen dienten der Bewerbung von Veranstaltungen. Mehr als 80% der Bibliotheken bieten eine inhaltliche Mischung von Veranstaltungen, Dienstleitungen und anderen Themen an.

Die Untersuchungsergebnisse von Crawford lassen den Schluss zu, dass die Social-Media-Aktivitäten Öffentlicher Bibliotheken in den USA wenig erfolgreich sind, denn nur ein kleiner Teil der Bibliotheken erreicht mehr als 10% der potenziellen Nutzer und ein Dialog zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen entsteht selten. Nach Meinung von Crawford (2014, S. 16) könnten jedoch vier Fünftel der Bibliotheken mit wenig Aufwand ihre Social-Media-Kommunikation erfolgreicher betreiben. Letztendlich zieht er folgendes positives Fazit: „The fact is that America’s public libraries had more followers in late 2011 than McDonald’s“ (Crawford, 2014, S. 153).

Carlsson (2012) wählte eine alternative Forschungsmethode. In einer ethnographischen Studie beobachtete sie ein Jahr lang die tägliche Arbeitspraxis des Social-Media-Teams einer großen Öffentlichen Bibliothek in Südschweden. Die Kommunikation und Interaktion mit den Nutzern auf Facebook spielte eine zentrale Rolle in den täglichen Aktivitäten. Durch Änderungen an der Plattform mussten Arbeitsroutinen regelmäßig neu angepasst werden. Dabei wurden vor allem das festgelegte Design und eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten als Hindernisse für die Bibliothek betrachtet. Facebook wird vor allem dafür genutzt, Geschichten über die Bibliothek aus Perspektive der Mitarbeiter zu erzählen. Ziel ist es, durch tägliche Berichte die soziale Legitimation und Relevanz einer modernen Bibliothek in der Gesellschaft aufzuzeigen.

In Deutschland liegen trotz der breiten Diskussion über Chancen und Risiken sozialer Medien noch keine bundesweiten empirischen Studien vor. Deshalb wird im empirischen Teil der Arbeit eine Bestandsaufnahme der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken vorgenommen und das Ergebnis in den internationalen Forschungsstand eingeordnet.

4 Methodik der empirischen Untersuchung

4.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Das Ziel der Untersuchung ist es, empirisch zu erforschen, inwieweit deutsche Großstadtbibliotheken soziale Medien zur Kommunikation mit den Anspruchsgruppen einsetzen. Es soll überprüft werden, ob das Potenzial bereits erfolgreich ausgeschöpft wird und welche Faktoren einen Austausch zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen fördern.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie viele deutsche Großstadtbibliotheken nutzen soziale Medien?
2. Welche Anwendungen nutzen diese Bibliotheken?
3. Wie stellen sich Bibliotheken auf Facebook und Twitter dar? (Identitätsmanagement)
4. Inwiefern knüpfen und pflegen sie Beziehungen zu den Anspruchsgruppen und wie dialogorientiert nutzen sie Facebook und Twitter? (Beziehungsmanagement)
5. Wie aktiv kommunizieren die Bibliotheken? Welche Informationen vermitteln sie über Facebook und Twitter und werden die multimedialen Möglichkeiten genutzt? (Informationsmanagement)
6. Auf welche Resonanz stoßen die Aktivitäten bei den Anspruchsgruppen?

4.2 Methodisches Vorgehen

In einer Voruntersuchung wird anhand einer systematischen Web-Recherche die Frage beantwortet, ob und wenn ja welche sozialen Medien von deutschen Großstadtbibliotheken genutzt werden. Eine Online-Inhaltsanalyse soll anschließend darüber Auskunft geben, auf welche Weise Bibliotheken Facebook und Twitter im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit einsetzen.

Eine Inhaltsanalyse beschreibt intersubjektiv nachvollziehbar die inhaltlichen und formalen Merkmale von Mitteilungen (Früh, 2011, S. 27). Ausgehend von den Forschungsfragen wird nach Auffassung von Merten (1995, S. 15f.) anhand eines systematischen Vorgehens das Ziel verfolgt, Medieninhalte zu beschreiben und darüber hinaus Rückschlüsse auf den Kommunikator, den Rezipienten und die Kommunikationssituation zu ziehen.

Rössler (2010, S. 18f.) legt dar, dass bei einer standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse nicht einzelne Texte in ihrer gesamten Komplexität beschrieben werden, sondern ausgewählte Merkmale einer großen Zahl von Botschaften vergleichbarer Natur. Sie dient demnach dem Ziel, die Wirklichkeit auf wesent-

liche Strukturen zu reduzieren, zentrale Muster zu erkennen und damit verallgemeinerbare Aussagen über den Untersuchungsgegenstand treffen zu können.

Für eine Online-Inhaltsanalyse stehen zwei unterschiedliche Methodenstränge zur Auswahl: „die automatisierten computergestützten Verfahren und die manuellen Vorgehensweisen“ (Volpers, 2013a, S. 422). Die Verfasserin wählt die manuelle Inhaltsanalyse, da das intellektuelle Erfassen der Untersuchungsdaten eine genauere Beantwortung der Forschungsfragen verspricht. Dafür wird der Nachteil in Kauf genommen, mit einem vergleichsweise hohen zeitlichen Aufwand lediglich eine begrenzte Menge an Daten analysieren zu können.

Für eine Bestandsaufnahme der Social-Media-Kommunikation von Bibliotheken eignet sich die Methode der Inhaltsanalyse, da diese die tatsächliche Situation erhebt, wie sie sich dem Nutzer im Internet darstellt. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, mithilfe einer Vollerhebung ein repräsentatives Bild zeichnen zu können, da der Forschungsprozess unabhängig von der Kooperation anderer Personen erfolgt. Jedoch stellt diese Form der Ist-Analyse immer nur eine Momentaufnahme dar, weil sich die Untersuchungsergebnisse auf einen begrenzten Zeitraum beziehen.

Online-Inhalte unterscheiden sich in ihren Eigenschaften – im Speziellen der Multimedialität, der Nichtlinearität, der Personalisierung und der Unabgeschlossenheit – von den Eigenschaften traditioneller Inhalte (Meier, Wünsch, Pentzold, & Welker, 2010, S. 108-110).

Nach Auffassung von Volpers (2013b) kann sich die Online-Inhaltsanalyse, aufgrund nicht ausgereifter eigenständiger wissenschaftlicher Standards, methodisch an der klassischen Inhaltsanalyse orientieren. Dennoch ist es notwendig, die Anwendung der Methode für die Social-Media-Kommunikation zu reflektieren und entsprechend zu modifizieren. Insbesondere sind hier Besonderheiten hinsichtlich der Dynamik und Multimedialität der Inhalte, der Festlegung von Auswahl- und Analyseeinheiten, der Entwicklung des Kategoriensystems und der Untersuchungsdurchführung zu beachten.

4.2.1 Auswahl- und Analyseeinheiten

Ein erster Schritt der Inhaltsanalyse ist die exakte Bestimmung des Untersuchungsmaterials. Um ein möglichst repräsentatives Bild für Deutschland zu zeichnen, wurde eine Vollerhebung der Social-Media-Aktivitäten aller deutschen Großstadtbibliotheken als sinnvoll erachtet. Die Verfasserin ermittelte 76 deutsche Städte, die am 31.12.2011 offiziell mehr als 100.000 Einwohner zählten (vgl. zum Folgenden Statistisches Bundesamt, 2014). In diesen Großstädten lebten zu diesem Zeitpunkt insgesamt 24.616.943 Einwohner – etwa 31% der deutschen Gesamtbevölkerung

Auswahleinheiten

Die offiziellen Facebook- und Twitterkanäle deutscher Großstadtbibliotheken bilden die Auswahleinheiten für die Inhaltsanalyse.

Anhand der systematischen Webrecherche zur Erfassung aller Social-Media-Aktivitäten deutscher Großstadtbibliotheken wurden am 22.03.2014 auch die Auftritte bei Facebook und Twitter ermittelt. Zwei Angebote konnten für die Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt werden, da sie zum Zeitpunkt der Datenerfassung noch keine 10 Statusmeldungen bzw. 20 Tweets enthielten. Ein weiterer Twitterkanal wurde ausgeschlossen, weil die letzte Aktualisierung ein halbes Jahr zurücklag, das Profil auf der offiziellen Website nicht verlinkt war und die Verfasserin auf Nachfrage bei der Bibliothek keine Auskunft zur Weiterführung der Aktivitäten erhielt.

Für die Inhaltsanalyse ergab sich eine Grundgesamtheit von insgesamt *49 Facebook-Seiten* und *17 Twitterprofilen*. Diese wurden einer Vollerhebung unterzogen, wobei aus forschungspragmatischen Gründen nur eine begrenzte Menge an Meldungen erhoben werden konnte. Um eine ausreichend breite Datenbasis untersuchen zu können, wurden bei Facebook die aktuellsten 10 Statusmeldungen und bei Twitter die aktuellsten 20 Tweets berücksichtigt, also *490 Statusmeldungen* und *340 Tweets*.¹

Analyseeinheiten

Für Facebook wurden zwei Analyseeinheiten aufgrund einer hierarchischen Zerlegung erhoben: die Facebookseite und die einzelne Statusmeldung. Nicht in die Studie einbezogen wurden Meldungen zur Aktualisierung der Facebookseite wie der Austausch eines Titelbildes.

Für Twitter fanden ebenfalls zwei Analyseeinheiten ihre Anwendung: das Twitterprofil und der einzelne Tweet. Auf der Analyseebene des einzelnen Tweets wurden nur die von der Bibliothek selbst veröffentlichten Inhalte untersucht, also keine unveränderten Retweets. Keine Berücksichtigung fanden außerdem reine @-Tweets der Bibliothek, die ausschließlich dem Dialog zwischen der Bibliothek und einem Nutzer dienen sowie automatisch veröffentlichte Tweets des Anbieters „paper.li“.

Als Kontexteinheit diente die einzelne Statusmeldung, d.h. es wurden Informationen erfasst, die aus der jeweiligen Nachricht zu erschließen waren. In einigen Fällen ließ sich die Information erst aus der Untersuchung von Text und Bild herleiten. So erklärt sich der Inhalt des Textes „Wir haben sie bekommen“ nur mithilfe des dazu veröffentlichten Fotos, das eine Urkunde für die Bibliothek zeigt. Andere Quellen wurden dann zur Klärung hinzugezogen, wenn es sich beim Inhalt des Beitrages um einen externen Link ohne – oder eine nicht ausreichende – Erläuterung handelte.

¹ Die Verfasserin ist Mitarbeiterin der Stadtbibliothek Erlangen, deren Auftritte bei Facebook und Twitter ebenfalls untersucht wurden. Die Verfasserin versichert, die Untersuchungsergebnisse nicht beeinflusst zu haben. Der Stichtag zur Bestimmung der Analyseeinheiten wurde nach dem Zufallsprinzip festgelegt. Die Mitarbeiter der Stadtbibliothek hatten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Nachrichten keine Informationen zur Untersuchung.

4.2.2 Aufbau des Kategorienschemas

Nach der Wahl der Untersuchungs- und Analyseeinheiten folgte als weiterer Schritt die Entwicklung des Kategorienschemas. In diesem wurden die Kategorien festgelegt, anhand derer die gewählten Analyseeinheiten gemessen werden sollten.

Ein Kategorienschema, das sowohl reliable als auch valide Messungen ermöglichen soll, muss nach Merten (1995, S.98f.) aus dem theoretischen Hintergrund der Studie abgeleitet sein und mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren. Zudem sollen die Kategorien voneinander unabhängig und eindeutig definiert sein, damit die Forschungsfragen später umfassend beantwortet werden können.

Um die vollständige Erfassung des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten, wurde das Kategorienschema sowohl deduktiv als auch induktiv entwickelt. Dabei diente das vorangegangene Literaturstudium als Ausgangspunkt für einen theoriegeleiteten Entwurf. Nach der Sichtung zahlreicher Facebook- und Twitterauftritte kam es zu einer Überarbeitung. Beispielsweise wurden die Themenschwerpunkte der Meldungen so lange klassifiziert, bis keine neuen Kategorien mehr auftraten. Durch die probeweise Codierung eines Teils des Untersuchungsmaterials (Pretests) wurde das Kategorienschema auf Praktikabilität überprüft, modifiziert und erneut getestet. Am Ende dieses iterativen Entwicklungsprozesses stand das fertige Codebuch. Es befindet sich im Anhang der Arbeit.

Die Forschungsfragen beziehen sich auf die von Schmidt (2011) identifizierten Nutzungspraktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements, nach denen sich die Verwendung von Facebook und Twitter systematisieren lässt. Sie dienen als Orientierung bei der Erstellung der Kategorien und Ausprägungen im Codebuch.

Identitätsmanagement

Zur Beantwortung der Frage, wie sich Bibliotheken in sozialen Netzwerken präsentieren, wird das Vorhandensein einer Selbstdarstellung auf den untersuchten Kanälen überprüft. Da Personalisierung als Erfolgsfaktor der Social-Media-Kommunikation gilt, ist von Interesse, ob die Bibliothek Angaben zu den Autoren macht. Auch das Einstellen von Fotos und Videos sowie das Verlinken zur offiziellen Bibliothekswebsite gehört zum Identitätsmanagement. Für Facebook wird außerdem das Vorhandensein von Veranstaltungsankündigungen geprüft. Ferner wird der Frage nachgegangen, welchen Sprachstil die Bibliotheken bevorzugen.

Beziehungsmanagement

Um die Bemühungen beurteilen zu können, wird zunächst das Vorhandensein von Kontaktdaten geprüft. Außerdem untersucht die Verfasserin, ob die Facebookseite der Bibliothek andere Seiten mit „Gefällt mir“ markiert hat bzw. wie vielen Nutzern die Bibliothek auf Twitter folgt. Die schnelle Reaktion auf Nut-

zer-beiträge wird in der Fachliteratur als ein Erfolgskriterium genannt. Nach Meinung der Verfasserin ist für Großstadtbibliotheken eine Reaktion innerhalb eines Werktages angemessen. Deshalb wird der Frage nachgegangen, ob die Bibliothek an Werktagen innerhalb 24 Stunden auf Beiträge der Nutzer reagiert. Geprüft wird auch das Vorhandensein der Möglichkeit für Facebook-Nutzer, eigene Inhalte auf der Bibliotheksseite zu veröffentlichen. Daran schließt sich die Frage an, ob diese Möglichkeit von den Nutzern auch in Anspruch genommen wird. Bei Twitter tragen Retweets zu einer Vernetzung bei. Deshalb wird codiert, ob die Bibliothek innerhalb der letzten 20 Tweets mindestens einen Tweet eines anderen Nutzers unbearbeitet erneut veröffentlicht hat. Auf Twitter können sich Nutzer mit sogenannten @-Tweets öffentlich unterhalten. Dafür wird im Tweet ein Account-Name verlinkt, dem ein @-Zeichen vorangestellt ist. Im Rahmen der Untersuchung prüft die Verfasserin, ob Bibliotheken innerhalb der aktuellsten 20 Tweets zumindest einen @-Tweet versendet haben. Zur Feststellung der Dialogbereitschaft wird gemessen, inwiefern Bibliotheken in den einzelnen Meldungen Fragen an die Nutzer richten oder sie anderweitig explizit zur Kommunikation auffordern.

Informationsmanagement

Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Inhalte Bibliotheken über Facebook und Twitter vermitteln und ob sie dabei die multimedialen Möglichkeiten nutzen. Außerdem wird geprüft, ob die Erfolgsfaktoren Aktualität und Regelmäßigkeit der Kommunikation Beachtung finden. Auf der Ebene der einzelnen Meldungen kann ermittelt werden, in welchem Maße Links, Fotos oder Hashtags eingesetzt werden. Außerdem wird der inhaltliche Schwerpunkt jeder Botschaft analysiert.

Resonanz

Zur Beantwortung der Frage, auf welche Resonanz die Aktivitäten bei den Anspruchsgruppen stoßen, werden sowohl die Anzahl der Abonnenten der Bibliotheksauftritte als auch die Anzahl der Kommentare, Bewertungen und Weiterempfehlungen für jede Mitteilung gemessen.

4.2.3 Durchführung der Untersuchung

Bei der Beschaffung des Untersuchungsmaterials stellt sich insbesondere die Flüchtigkeit des Internets als problematisch dar. Deshalb müssen die Auswahlseinheiten in einem möglichst engen Zeitfenster gesammelt und angemessen gespeichert werden.

Am 22.03.14 wurden die Social-Media-Aktivitäten aller 88 deutschen Großstadtbibliotheken erhoben, einschließlich der Stadt- und Landesbibliotheken und der Berliner Stadtbibliotheken. Weitere Aktivitäten von Zweigbibliotheken oder spezielle Angebote für spezifische Zielgruppen fanden keine Berücksichtigung, da eine komplette Abdeckung und damit die Validität und Reliabilität der Studie nicht gewährleistet werden konnte.

Gemessen wurden ausschließlich von den Bibliotheken eigenständig betriebene Auftritte in sozialen Medien, also keine auf der Website integrierten Share Buttons oder RSS-Funktionalitäten. Einträge in Bewertungsplattformen oder standortbezogenen Netzwerken wie Foursquare fanden ebenfalls keine Berücksichtigung.

Die relevanten Auftritte wurden anhand folgender Recherche-Schritte ermittelt:

1. Suche nach Verlinkungen auf den offiziellen Websites der Bibliotheken
2. Suche über die Suchfunktionen auf Twitter und Facebook
3. Suche über Google (bis 2. Ergebnisseite).

Die Daten der Facebook- und Twitterauftritte wurden vom 23.03.14 bis 31.03.14 gesammelt. Zunächst wurde am Stichtag des 23.03.14 das gesamte Untersuchungsmaterial mittels der Software ScrapBook gespeichert. Um der Dynamik von Internetseiten vorzubeugen und nachträgliche Prüfungen zu ermöglichen, fand der anschließende Codierprozess auf der Basis der archivierten Daten statt. Innerhalb der letzten 24 Stunden veröffentlichte Meldungen wurden jedoch erneut aufgerufen, um deren Resonanz angemessen erfassen zu können. Das Codebuch gewährleistete mit Handlungsanleitungen und Kategoriendefinitionen die Transparenz der Vorgehensweise beim Codieren. Die Merkmalsausprägungen wurden gemäß ihrer Zahlencodes handschriftlich in Codebögen erfasst und anschließend für die statistische Auswertung in Exceltabellen übertragen.

Etwa einen Monat nach der ersten Datenerhebung führte die Verfasserin einen *Intracoder-Reliabilitätstest* durch, um die Zuverlässigkeit der Ergebnisse zu überprüfen. Dafür wurden nach dem Zufallsprinzip 12% der Fälle – 6 Facebookseiten und 2 Twitterprofile – erneut untersucht. Als geeigneten Koeffizienten sieht Rössler (2010, S. 202) den Holsti-Koeffizienten an. Dessen Berechnung erfolgt in zwei Schritten: Zunächst werden die Ergebnisse der beiden Messungen miteinander verglichen und anschließend der Grad der Übereinstimmungen bzw. der Reliabilitätswert berechnet. Die größte Abweichung wurde bei der Variable *Thema* festgestellt. Jedoch gilt ein Übereinstimmungsgrad von 81% noch als akzeptabel (Rössler, 2010, S. 204). Die Gesamtreliabilität liegt bei 97%. Die Messung gilt somit trotz geringer Abweichungen bei den inhaltlichen Kategorien als zuverlässig.

5 Auswertung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse ausgewertet, die Forschungsfragen beantwortet und die Social-Media-Aktivitäten der resonanzstärksten Bibliotheken im Detail analysiert.

5.1 Social-Media-Aktivitäten deutscher Großstadtbibliotheken

Der erste Untersuchungsschritt hatte die quantitative Erfassung aller Social-Media-Aktivitäten deutscher Großstadtbibliotheken zum Ergebnis.

F1: Wie viele deutsche Großstadtbibliotheken nutzen soziale Medien?

Etwa zwei Drittel (64%) der deutschen Großstadtbibliotheken setzen bereits soziale Medien für ihre Öffentlichkeitsarbeit ein (vgl. Abb. 6). Somit nutzen 56 der betrachteten 88 Bibliotheken mindestens eine Anwendung.

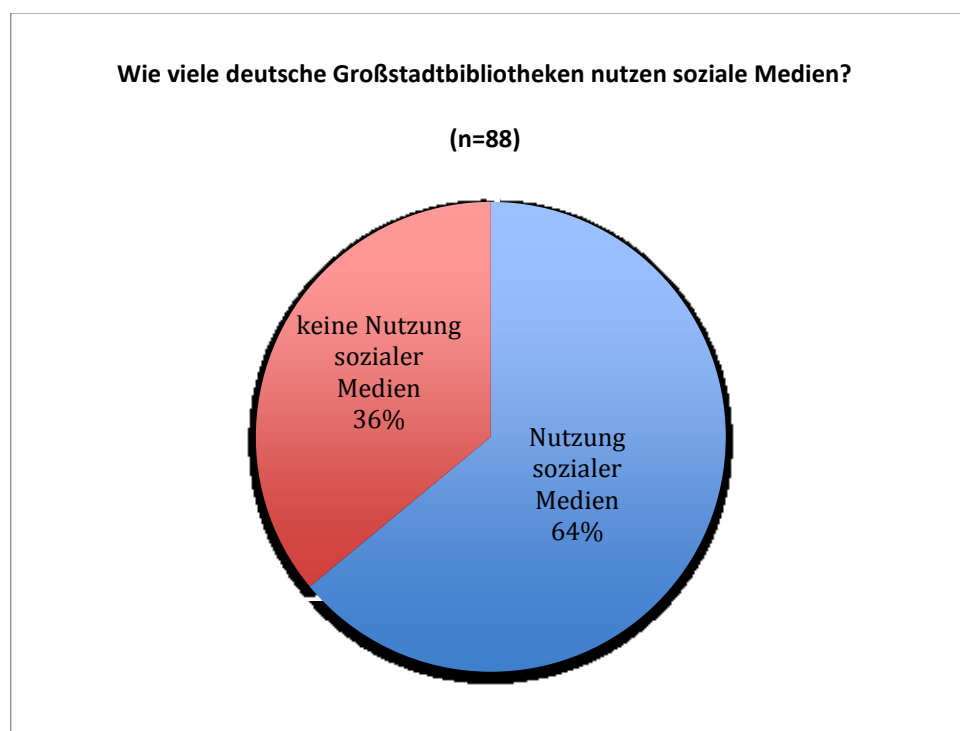


Abb. 6: Nutzung sozialer Medien in deutschen Großstadtbibliotheken

Quelle: eigene Erhebung.

Das Ergebnis zeigt, dass der Einsatz von sozialen Medien in Großstadtbibliotheken weit verbreitet, aber im Vergleich zu US-Amerikanischen Bibliotheken noch kein Standard ist.

F2: Welche Plattformen nutzen diese Bibliotheken?

Hinsichtlich der genutzten Plattformen ist festzustellen, dass Facebook (57%) die von den Bibliotheken bevorzugte Plattform ist. Deutlich geringer fällt die Nutzung von Twitter (22%) aus, gefolgt von YouTube (17%) und Blogs (17%). Die übrigen Plattformen spielen eine untergeordnete Rolle und werden nur von solchen Bibliotheken eingesetzt, die soziale Medien sehr aktiv verwenden und dabei auch das Potenzial spezifischer Plattformen testen. Die folgende Abbildung zeigt die Häufigkeitsverteilung der genutzten Plattformen im Überblick:

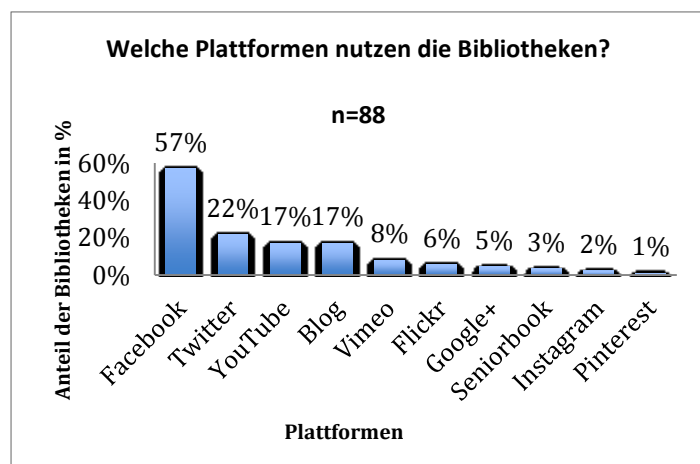


Abb. 7: Häufigkeitsverteilung der genutzten Plattformen

Quelle: eigene Erhebung.

Die Untersuchung zeigt auch, wie viele verschiedene soziale Medien pro Bibliothek zum Einsatz kommen. Es wurde festgestellt, dass ein Drittel (33%) aller Großstadtbibliotheken lediglich eine Plattform nutzt und sich dabei in der Regel auf Facebook konzentriert. Nur sechs Bibliotheken setzen anstelle Facebook andere Instrumente ein, fünf davon einen Blog und eine Bibliothek nutzt ausschließlich Twitter. Immerhin etwa jede fünfte Bibliothek setzt 2 (11%) oder 3 (9%) Plattformen ein. Nur sehr wenige Bibliotheken nutzen 4 oder mehr Plattformen. Die genaue Verteilung zeigt die folgende Abbildung:

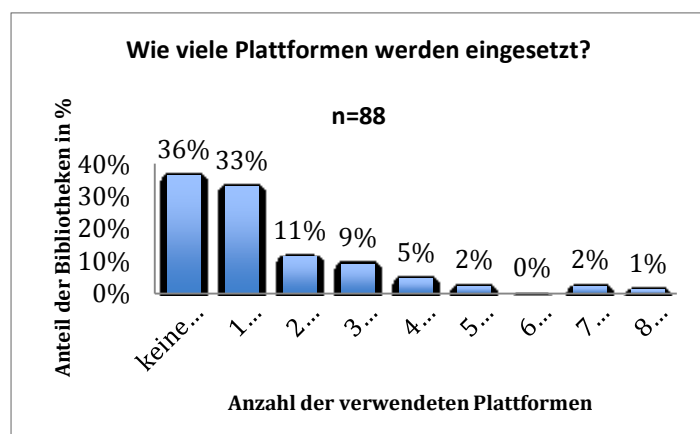


Abb. 8: Anzahl der pro Bibliothek eingesetzten Plattformen

Quelle: eigene Erhebung.

Ein Fünftel (20%) der Bibliotheken haben sich dafür entschieden, sowohl auf Twitter als auch auf Facebook präsent zu sein. Dazu ist jedoch anzumerken, dass 41% dieser Bibliotheken Twitter lediglich dafür nutzen, die auf Facebook, der Website oder dem Blog veröffentlichten Meldungen automatisiert in einen zusätzlichen Kanal weiterzuleiten. Auf die Frage inwieweit das automatisierte Veröffentlichen von Meldungen auf Twitter auf Resonanz stößt, wird im weiteren Verlauf der Auswertung eingegangen. Für die Beurteilung werden bei einzelnen Fragestellungen Bibliotheken mit bzw. ohne automatisierte Tweets gesondert betrachtet.

5.2 Identitätsmanagement auf Facebook und Twitter

In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Aspekte des Identitätsmanagements ausgewertet und folgende Forschungsfrage beantwortet:

F3: Wie stellen sich Bibliotheken bei Facebook und Twitter dar?

Link von der Website

Die Mehrheit der Bibliotheken nutzt die Möglichkeit, von der offiziellen Website auf die Social-Media-Aktivitäten zu verweisen. Auf ihre Facebookseite verlinken 84% der auf Facebook aktiven Bibliotheken, auf ihr Twitterprofil verlinken 76% der auf Twitter aktiven Bibliotheken.

Selbstdarstellung

Nahezu alle Bibliotheken nutzen die Möglichkeit zur Selbstdarstellung in Form einer kurzen Beschreibung ihrer Institution sowohl auf der Facebookseite (96%) als auch auf dem Twitterkanal (94%).

Autorenangabe

Die Chance, über soziale Medien personalisiert zu kommunizieren, wird jedoch kaum ergriffen. Auf Facebook geben nur 14%, bei Twitter 18% der Bibliotheken namentlich Autoren oder Ansprechpartner an. Es wurde geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen Autorenangabe und Nutzerpartizipation existiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass Bibliotheken mit Autorenangabe mehr Interaktionen generieren als Bibliotheken ohne Autorenangabe (Facebook: 12 Interaktionen pro Statusmeldung – Durchschnitt 8; Twitter: 3 Interaktionen pro Tweet – Durchschnitt 1). Da die Stichprobe sehr klein war, ist diese Schlussfolgerung nicht repräsentativ.

Multimedialität

Auch das Einstellen von Fotos und Videos, sowie das Verlinken zur offiziellen Bibliothekswebsite gehört zum Identitätsmanagement. Während bei Facebook alle untersuchten Auftritte Fotos oder Videos enthalten ist dies bei Twitter nur bei etwa der Hälfte (53%) der Fall. Das lässt sich damit erklären, dass Twitter

ein originär textbasiertes Kommunikationsinstrument ist. Mit einer Ausnahme verlinken alle Bibliotheken zu ihrer offiziellen Website.

Veranstaltungsankündigungen

Facebook bietet Seitenbetreibern eine komfortable Möglichkeit Veranstaltungen einzustellen. Nutzer können auf „Teilnehmen“ klicken und verbreiten damit diese Information in ihrem persönlichen Netzwerk. Für die Selbstdarstellung der Großstadtbibliotheken spielt die Programmarbeit eine wichtige Rolle. Deshalb stellen fast alle Bibliotheken (94%) Veranstaltungen auf Facebook ein. Die damit verbundenen Erwartungen auf eine hohe Reichweite durch Teilnahme-Zusagen über Facebook erfüllen sich jedoch bislang nicht, worauf im weiteren Verlauf der Analyse noch eingegangen wird.

Sprachstil

Wie stellen sich Bibliotheken in sozialen Netzwerken hinsichtlich ihres Sprachstiles dar? Entwickeln sie einen passenden Stil, der die Kommunikationsmuster der Umgangssprache aufgreift, oder verhaften sie im formellen Ton, der charakteristisch für Veröffentlichungen in klassischen Medien ist? Um diese Frage zu beantworten, wurden die Meldungen hinsichtlich ihres Sprachstils analysiert. Bei einem Teil konnte der Stil nicht eindeutig bestimmt werden, z.B. wenn der Inhalt zu kurz war, um eine Aussage treffen zu können. Diese Fälle wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Als Ergebnis zeigt sich folgendes Bild: Die überwiegende Mehrheit der Statusmeldungen (67%) und Tweets (55%) sind im informellen Sprachstil verfasst (vgl. Abb. 9). Es lässt sich schlussfolgern, dass die Verantwortlichen in vielen Bibliotheken ein Sprachgefühl für die Kommunikation in sozialen Netzwerken entwickelt haben. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass einige der im informellen Stil verfassten Botschaften einen werblichen Charakter mit Übertreibungen und Superlativen aufweisen. Dieser Werbestil ist nach Auffassung der Verfasserin für einen Dialog auf Augenhöhe ungeeignet.

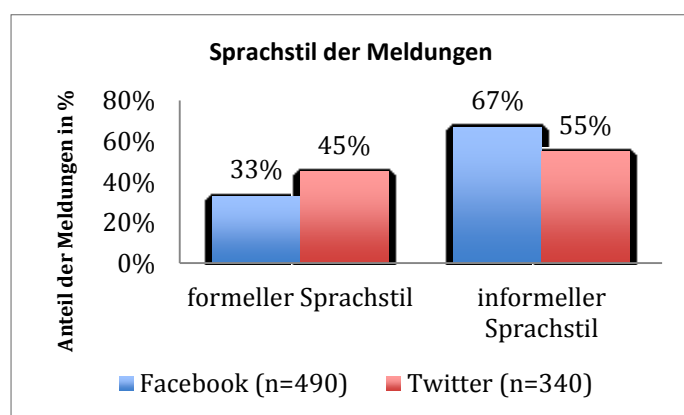


Abb. 9: Sprachstil der Meldungen

Quelle: eigene Erhebung.

Zusammenfassend lässt sich zum Identitätsmanagement festhalten, dass die Mehrheit der Bibliotheken durch einen lebendigen Kommunikationsstil und ein abwechslungsreiches visuelles Erscheinungsbild versucht, Nähe herzustellen. Nach Auffassung der Verfasserin vergeben Bibliotheken durch mangelnde Personalisierung aber auch Chancen.

5.3 Beziehungsmanagement auf Facebook und Twitter

In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Aspekte des Beziehungsmanagements ausgewertet und folgende Forschungsfrage beantwortet:

F4: Inwiefern knüpfen und pflegen Bibliotheken Beziehungen zu den Anspruchsgruppen und wie dialogorientiert nutzen sie Facebook und Twitter?

Bereitschaft zur Vernetzung

Alle Bibliotheken bieten auf ihrer Facebookseite Kontaktdaten an, damit die Nutzer auch über alternative Wege mit ihnen in einen Dialog treten können. Ebenfalls sehr stark ausgeprägt ist die Bereitschaft zur Vernetzung mit anderen Facebookseiten. 96% nutzen diese Möglichkeit und markieren andere Seiten mit „Gefällt-mir“. Vorwiegend handelt es sich um andere Bibliotheken, aber auch um Institutionen oder Personen aus dem lokalen Umfeld.

Bei Twitter gibt es im Unterschied zu Facebook keine Unterscheidung zwischen dem Auftritt einer Institution oder einer Privatperson. Dies eröffnet Bibliotheken ein großes Vernetzungspotenzial, das von den untersuchten Bibliotheken größtenteils auch aufgegriffen wird. Durchschnittlich folgt eine Bibliothek 394 anderen Nutzern.

Um feststellen zu können, ob sich der Grad der Vernetzung mit anderen Nutzern auf die Anzahl der Follower auswirkt, wurden die Bibliotheken in drei Kategorien eingeteilt und miteinander verglichen:

- 7 Bibliotheken folgen maximal 100 Nutzern. Durchschnittlich haben sie 379 Follower.
- 3 Bibliotheken folgen 101 bis 400 Nutzern. Durchschnittlich haben sie 499 Follower.
- 7 Bibliotheken folgen über 400 Nutzern. Durchschnittlich haben sie 847 Follower.

Demzufolge besteht bei Twitter ein positiver Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zur Vernetzung seitens der Bibliothek und dem Interesse anderer Nutzer der Bibliothek zu folgen. Bibliotheken sollten diese Chance ergreifen und möglichst vielen anderen Nutzern folgen.

Die Bereitschaft Nutzer teilhaben zu lassen, ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation. Geprüft wurde deshalb das Vorhandensein der Möglichkeit für Facebook-Nutzer eigene Inhalte auf der Bibliotheksseite zu veröffentlichen. Die überwiegende Mehrheit der Bibliotheken (96%) hat diese Funktion freigeschaltet, allerdings ermöglichen nur 57% aller Bibliotheken ihren Nutzern das Einstellen von Texten, Fotos und Videos.

Daran schließt sich die Frage an, ob die Möglichkeit zum Veröffentlichen von Inhalten auch in Anspruch genommen wird. Hierfür wurde die Anzahl der Meldungen gezählt, die Facebook-Nutzer innerhalb der letzten 4 Wochen veröffentlichten. Es zeigt sich, dass durchschnittlich nur 3 Meldungen im Monat von den Nutzern selbst stammen.

Antwortverhalten

Angesichts der Tatsache, dass Nutzer eher selten von sich aus versuchen mit der Bibliothek in Kontakt zu treten, überrascht die zurückhaltende Antwortbereitschaft der Bibliotheken. Bei Facebook sind es 35%, bei Twitter sogar 47% der Bibliotheken, die nicht innerhalb von 24 Stunden auf Nutzerbeiträge – seien es Kommentare, Statusmeldungen oder Tweets an die Bibliothek – reagieren.

Dialogorientierung

Ferner wurde untersucht, ob die Bibliotheken aktiv das Gespräch mit den Nutzern suchen. Dabei konnte festgestellt werden, dass kaum eine Bibliothek die Initiative zum Dialog ergreift – weder auf Facebook noch auf Twitter. Nur in etwa jeder zehnten Meldung (Facebook: 12%, Twitter: 10%) wird eine Frage an die Nutzer gerichtet oder anderweitig explizit zur Kommunikation aufgefordert.

Twitter bietet mit den sogenannten @-Tweets die Möglichkeit, einen Beitrag direkt an einen Nutzer zu adressieren. Dieses Potenzial wird ausschließlich von Bibliotheken ohne automatisierte Tweets genutzt. Über die Hälfte (60%) dieser Bibliotheken nutzen Twitter als Dialogmedium, indem sie bestimmte Twitter-Nutzer direkt ansprechen.

Retweets

Bei Twitter tragen Retweets von interessanten Inhalten durch die Erwähnung des eigentlichen Urhebers zu einer Vernetzung bei. Das Retweeten ist eine Art stiller Dialog, der das Interesse der Bibliothek an der Community bezeugt. Die Bibliothek zeigt damit, dass sie auch die Beiträge anderer Nutzer wahrnimmt und bei besonderer Wertschätzung weiterempfiehlt. Deshalb wurde geprüft, ob Bibliotheken Tweets von anderen Nutzern teilen. Etwas mehr als die Hälfte (53%) der Bibliotheken veröffentlichte innerhalb der letzten 20 Meldungen mindestens einen Retweet. Von den Bibliotheken ohne automatisierte Tweets leiten sogar 70% Beiträge anderer Nutzer weiter. Es lässt sich außerdem feststellen, dass Bibliotheken mit Retweets durchschnittlich mehr Follower haben als Bibliotheken, die diese für Twitter charakteristische Kommunikationsform nicht aufgreifen.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass das Potenzial des Beziehungsmanagements noch nicht in allen Facetten ausgeschöpft wird. Die meisten Bibliotheken vernetzen sich mit anderen Facebook- oder Twitterkanälen. Außerdem bietet die Mehrheit der Bibliotheken den Nutzern Möglichkeiten einen Kontakt herzustellen. Dennoch ist ein großer Teil der Bibliotheken nicht dazu bereit, aktiv Gespräche anzuregen.

5.4 Informationsmanagement auf Facebook und Twitter

In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Aspekte des Informationsmanagements ausgewertet und folgende Forschungsfrage beantwortet:

F5: Wie aktiv kommunizieren die Bibliotheken? Welche Informationen vermitteln sie über Facebook und Twitter und werden die multimedialen Möglichkeiten genutzt?

Aktivität

Zunächst konnte festgestellt werden, dass mit nur einer Ausnahme alle Bibliotheken im Untersuchungsmonat – sowohl bei Facebook als auch bei Twitter – aktiv waren. Die überwiegende Mehrheit (94%) aktualisierte ihren Auftritt sogar innerhalb der letzten sieben Tage vor dem Stichtag.

Um eine Aussage zur Regelmäßigkeit der Kommunikation treffen zu können, wurde untersucht, wie oft Bibliotheken ihre Auftritte aktualisieren. Die Messung der Aktualisierungsrate ergab, dass auf den Facebookseiten im Durchschnitt jeden zweiten Tag eine neue Meldung veröffentlicht wird und die Twitterkanäle im Schnitt alle drei Tage aktualisiert werden. Allerdings fallen die Aktualisierungsraten bei Twitter sehr unterschiedlich aus. Das Spektrum reicht von einer Bibliothek, die nur jeden zwanzigsten Tag eine Meldung veröffentlicht, bis zu Bibliotheken, die mehrmals täglich publizieren. Diese sehr aktiven Bibliotheken erreichen im Allgemeinen mehr Nutzer (731 Follower – Durchschnitt: 593) als Bibliotheken, die weniger als einmal täglich Tweets versenden.

Themen

Mit welchen Themen beschäftigen sich die Bibliotheken in sozialen Netzwerken? Meldungen, die mehrere Aspekte aufgreifen, wurden mehrfachcodiert. Beispielsweise nehmen viele Bibliotheken aktuelle Ereignisse wie Gedenktage zum Anlass, um auf zum Thema passende Literatur aus ihrem Bestand hinzuweisen. Der überwiegende Teil der Meldungen (91%) behandelt jedoch schwerpunktmäßig ein Thema.

Inwiefern setzen sich die Bibliotheken mit sich selbst und ihren Angeboten auseinander bzw. in welchem Umfang greifen sie bibliotheksunabhängige Themen auf? Bei der Mehrheit der Bibliotheken spielt das Geschehen in der eigenen Bibliothek die herausgehobene Rolle. Bei Facebook beziehen sich 67% der Informationen ausschließlich auf bibliotheksbezogene Themen, bei Twitter sind es 64%.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Häufigkeitsverteilung der Themen im Überblick:

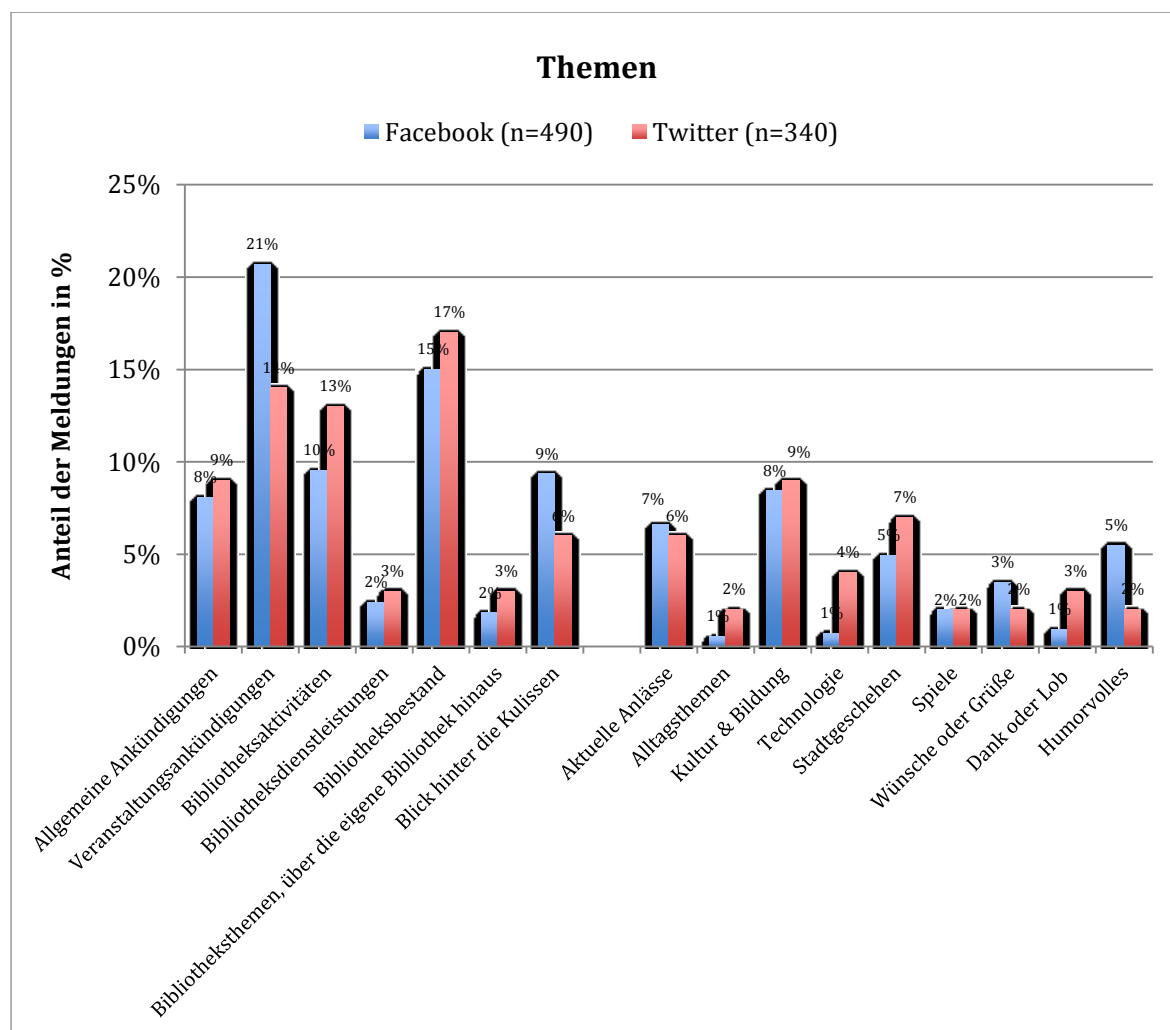


Abb. 10: Häufigkeitsverteilung der Themen für Facebook und Twitter

Quelle: eigene Erhebung.

Themen bei Facebook

Bibliotheken nutzen Facebook schwerpunktmäßig zur Bewerbung von eigenen Veranstaltungen – etwa jeder fünfte Beitrag (21%) enthält eine Veranstaltungsankündigung. Davon sind 61% reguläre Statusmeldungen und 39% über das Veranstaltungsmodul erstellte Aktualisierungen.

An zweiter Stelle folgen Hinweise auf den Bibliotheksbestand (15%). Das inhaltliche Spektrum ist hier sehr breit und reicht von allgemeinen Verweisen auf bestimmte Bestandssegmente oder die Ankündigung von Sonderausstellungen über Lesetipps und Musikempfehlungen bis hin zur kreativen Präsentation von Büchern. Die Resonanz auf diese Art von Beiträgen ist sehr unterschiedlich und stark abhängig vom Unterhaltungswert. Nach Einschätzung der Verfasserin sind die phantasievollen „Corpus Libris“-Fotos ein positives Beispiel. Hierbei handelt es sich um Buchcover, die scheinbar mit ihrer Umgebung verschmelzen. Dabei hält ein Bibliotheksmitarbeiter oder Nutzer ein Buch so geschickt in die

Kamera, dass auf dem Foto der Eindruck entsteht, dass der Mensch die Abbildung auf dem Cover ergänzt (vgl. Abb. 11).

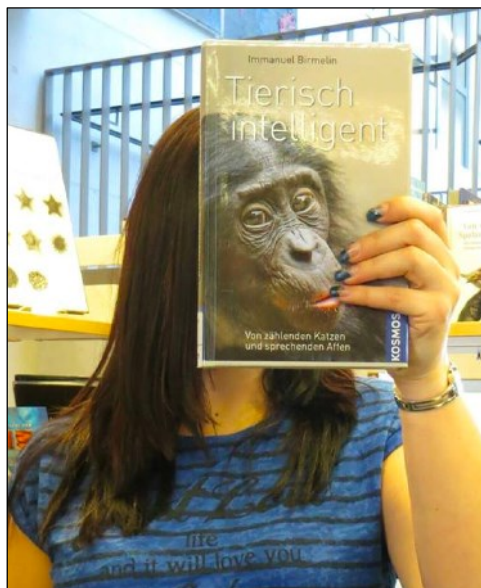


Abb. 11: Corpus Libris

Quelle: Stadtbüchereien Hamm (2014).

Ebenfalls sehr häufig wird von diversen Bibliotheksaktivitäten (10%) – in der Regel Veranstaltungen – berichtet, oder mit einem Blick hinter die Kulissen (9%) der Alltag in der Bibliothek lebendig gemacht. Auch allgemeine Ankündigungen (10%) sind häufig anzutreffen, z.B. zu Einschränkungen des Bibliotheksbetriebs wegen Urlaub, Streik oder EDV-Problemen. Ein Blick auf die Resonanz zeigt, dass diese allgemeinen Ankündigungen fast nie zu einer Nutzerreaktion führen. Sehr selten werden die Dienstleistungen (2%) der Bibliothek thematisiert. Beispiele dafür sind z.B. die Eröffnung einer Gaming-Zone oder das Angebot eines 3D-Druckers. Auch Bibliotheksthemen, die über die eigene Bibliothek hinausgehen, spielen nur eine marginale Rolle (2%). Hier wurde im Untersuchungszeitraum z.B. die rechtliche Situation zur Ausleihe von E-Books angesprochen.

Unter den bibliotheksunabhängigen Themen überwiegen Beiträge aus dem Kultur- und Bildungsbereich (8%), gefolgt von anderen aktuellen Anlässen (7%). Beispiele hierfür sind z.B. die Leipziger Buchmesse, der Welt-Down-Syndrom-Tag oder – sehr beliebt – der Frühlingsbeginn. Diese Inhalte wiederum werden vielfach genutzt, um auf das Medienangebot der Bibliothek aufmerksam zu machen. Etwa jeder zwanzigste Beitrag bietet Humorvolles (5%) oder weist auf ein Stadtgeschehen (5%) hin. Noch seltener werden Wünsche bzw. Grüße (3%) geäußert oder Spiele und Rätsel (2%) initiiert. Alltagsthemen (1%) wie das Wetter, Dank oder Lob (1%) und Technologie-Themen (1%) befinden sich ganz am Ende der Rangliste.

Themen bei Twitter

Der Vergleich zwischen Twitter und Facebook zeigt kaum Unterschiede in der Themensetzung. Das liegt auch daran, dass Bibliotheken mit automatisierten Tweets die gleichen Inhalte wie auf ihrer Facebookseite veröffentlichen. Veranstaltungsankündigungen (14%) sind etwas seltener. Am häufigsten wird der Bibliotheksbestand (17%) thematisiert. Auch Bibliotheksaktivitäten (13%) spielen eine Rolle. Hier wird der Echtzeitcharakter von Twitter ausgenutzt, um aus gerade stattfindenden Veranstaltungen zu berichten. Auf niedrigem Niveau – aber dennoch stärker ausgeprägt als bei Facebook – ist das Bestreben über Technologie-Themen (4%) zu berichten. Das können neue E-Book-Reader oder Internetplattformen sein. Häufiger thematisiert als bei Facebook werden Ereignisse aus dem Stadtgeschehen (7%). Während bei Twitter etwas mehr gedankt und gelobt (3%) wird als bei Facebook, sind die humorvollen Beiträge (2%) seltener. Dies resultiert sicher daraus, dass bei Facebook Humor in der Regel über Fotos vermittelt wird. Aber auch Twitter ist potenziell dafür geeignet, z.B. über Wortspiele, Humor weiterzutragen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Themenspektrum der Bibliotheken vor allem auf die Interessen der Nutzer vor Ort ausgerichtet ist.

Multimedialität

Inwiefern schöpfen Bibliotheken die multimedialen Möglichkeiten von Facebook und Twitter aus? Zum Abschluss wurde untersucht, wie hoch der Anteil der eingebundenen Links, Fotos oder Hashtags ist.

Links

Mit Hilfe von Links verweisen Bibliotheken auf andere Webseiten. Durch die Zeichenlimitierung ist eine Verlinkung auf weiterführende Informationen bei Twitter stärker ausgeprägt als bei Facebook. Da die Bibliotheken mit automatisierten Tweets zwangsläufig Meldungen mit Links zu dem eigentlichen Inhalt veröffentlichen, bietet es sich für eine sinnvolle Auswertung an, nur Bibliotheken ohne automatisierte Tweets zu betrachten. Unter ihnen liegt die Rate von Tweets mit Links bei 62%. Bei Facebook enthalten 43% der Statusmeldungen Links zu weiterführenden Informationen.

Fotos

Fotos sind vor allem bei Facebook ein weit verbreitetes Element, um den Inhalt einer Meldung zu visualisieren. Wenn es ohne Begleittext veröffentlicht wurde, ist das Foto sogar der alleinige Informationsträger. Die meisten Bibliotheken schöpfen die Möglichkeit aus, Informationen über visuelle Elemente anschaulicher zu vermitteln. 62% der Statusmeldungen enthalten mindestens ein Foto. Hier kann noch angemerkt werden, dass auch Meldungen mit Link durch ein Vorschaubild zur verlinkten Webseite ein zusätzliches visuelles Element erhalten. Twitter war ursprünglich ein rein textbasiertes Medium, aber auch hier ist ein Trend zur Visualisierung über Fotos erkennbar. Von den untersuchten

Tweets enthalten 6% Bilder. Werden ausschließlich Bibliotheken ohne automatisierte Tweets betrachtet, enthalten 11% der Tweets Fotos.

Hashtags

Für Facebook zeigt die Untersuchung der Bibliotheksmeldungen, dass Hashtags auf diesem Kanal bislang noch keine große Rolle spielen. Nur 6% der untersuchten Statusmeldungen enthalten Hashtags. Bei einem näheren Blick zeigt sich, dass die Hashtags häufig für immer wiederkehrende Themenbeiträge genutzt werden. Beispiele sind hier „#Mittwochspuzzle“, „#Mittagspause“ oder „#Musicmonday“. Ein anderes Bild ergibt sich bei Twitter: 31% der Tweets enthalten Hashtags. Rechnet man Bibliotheken mit automatisierten Tweets heraus, wird in etwa der Hälfte (53%) der Tweets mindestens ein Hashtag verwendet.

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil der Meldungen mit multimedialen Elementen im Überblick:

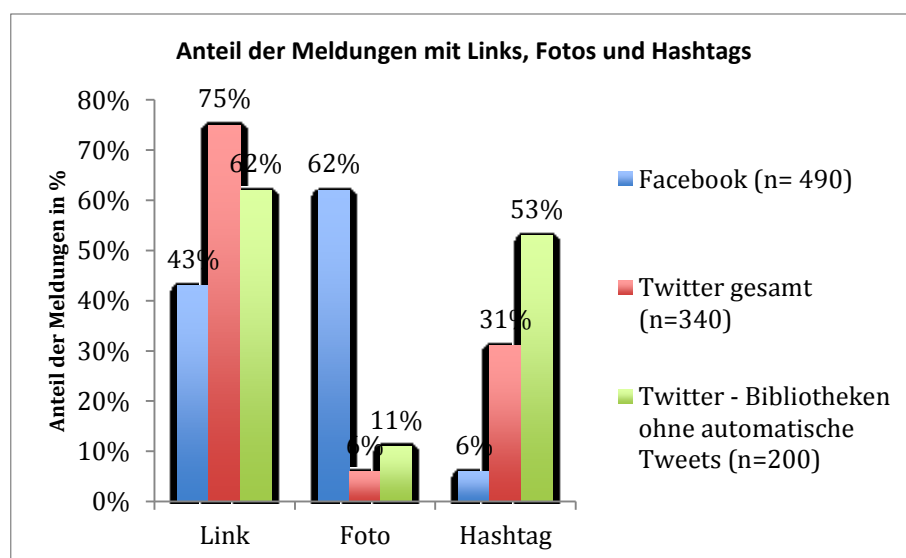


Abb. 12: Anteil multimedialer Elemente in Meldungen

Quelle: eigene Erhebung.

5.5 Resonanz der Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Twitter

Zur Beantwortung der letzten Forschungsfrage wurde sowohl die Anzahl der Abonnenten der Bibliotheksangebote als auch die Anzahl der Interaktionen für jede Mitteilung gemessen.

F6: Auf welche Resonanz stoßen die Aktivitäten bei den Anspruchsgruppen?

Facebook

Gemeinsam erreichen die 49 Bibliotheken am Stichtag 43.299 Facebooknutzer. Dabei hat eine Bibliothek im Durchschnitt 884 Abonnenten. Der Höchstwert liegt bei 3.835 Abonnenten. Die Bibliothek mit der niedrigsten Reichweite wird von 54 Nutzern abonniert.

Für die 490 untersuchten Statusmeldungen wurden 4.124 Interaktionen gezählt. Davon waren 90% „Gefällt-mir“-Klicks, 6% Kommentare und 3% geteilte Beiträge.

Die überwiegende Mehrheit der Statusmeldungen erzeugte Interaktion. 88% erhielten mindestens einen „Gefällt-mir“-Klick, 25% wurden kommentiert und 12% geteilt.

Auch die Resonanz pro Statusmeldung war mit durchschnittlich 8,4 Interaktionen recht hoch. Dabei ist Interaktion nicht mit einem Dialog gleichzusetzen, denn im Durchschnitt wurde jede Nachricht nur einmal kommentiert. Die Nutzer bekunden ihr Interesse vorzugsweise mit einem Klick auf „Gefällt mir“. Durchschnittlich erhielt jede Nachricht 8 „Gefällt-mir“-Klicks. Nur wenige Meldungen sind für einen Teil der Nutzer interessant genug, dass sie von ihnen geteilt werden.

Da Bibliotheken auf Facebook besonders häufig Veranstaltungen ankündigen, ging die Verfasserin der Frage nach, inwiefern diese Meldungen sichtbares Interesse hervorrufen. Es wurde festgestellt, dass Veranstaltungsankündigungen auf deutlich geringere Resonanz stoßen als der Durchschnitt der Meldungen. Eine Veranstaltungsankündigung löst im Schnitt nur 3 Interaktionen aus. Bei einer durchschnittlichen Abonnentenzahl von 884 Personen erscheint dies sehr gering. Es ist aber möglich, dass Veranstaltungsankündigungen dennoch mit Interesse wahrgenommen werden und bestenfalls sogar zum Besuch der Veranstaltung führen.

Aufschlussreich ist die Verteilung der Interaktionen auf die einzelnen Bibliotheken. Einerseits erreichen 6% der Bibliotheken im Schnitt mehr als 20 Interaktionen pro Beitrag (vgl. Kapitel 5.6), andererseits erhalten 10% der Bibliotheken kaum Resonanz auf ihre Aktivitäten.

Die genaue Verteilung zeigt die folgende Abbildung:

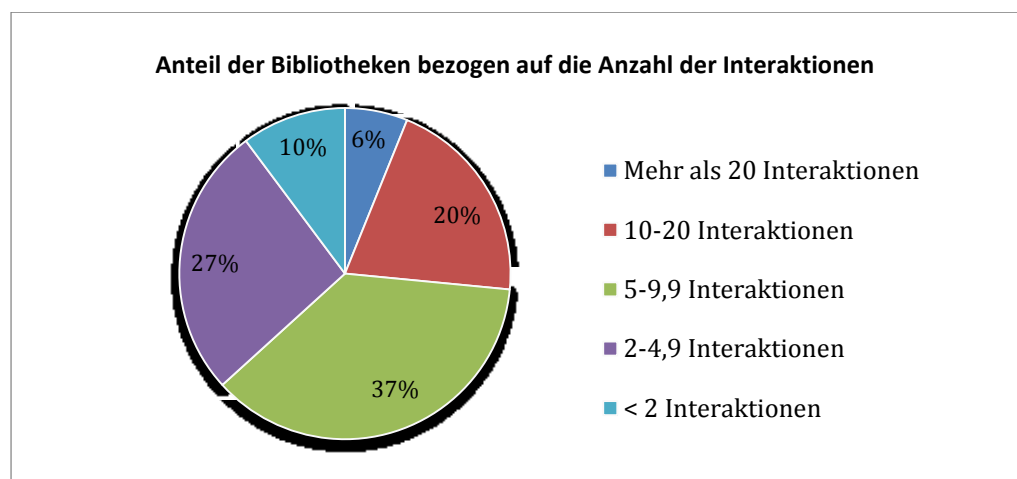


Abb. 13: Anteil der Bibliotheken bezogen auf die Anzahl der Interaktionen

Quelle: eigene Erhebung.

Twitter

Insgesamt folgen den 17 Bibliotheken am Stichtag 10.078 Twitter-Nutzer, d.h. eine Bibliothek hat im Durchschnitt 593 Follower. Der Höchstwert beträgt 2.105 Follower. Die Bibliothek mit der niedrigsten Followerzahl erreicht 37 Nutzer.

Die untersuchten 340 Tweets führten zu insgesamt 267 Interaktionen. Davon waren 56% Favorisierungen, 33% Retweets und nur 11% Kommentare.

Auf drei Viertel (74%) der Tweets reagiert kein einziger Twitternutzer. Auch wenn einige Tweets viel Zuspruch erhalten, führt ein Tweet im Durchschnitt nur zu 0,8 Interaktionen. Dabei wurde ein signifikanter Unterschied zwischen auf Twitter veröffentlichten Meldungen (1,3 Interaktionen) und automatisiert eingespielten Meldungen (0,1 Interaktionen) festgestellt.

Die untersuchten Bibliotheken haben im Durchschnitt 593 Follower. Die Analyse hat gezeigt, dass durch folgende Strategien die Anzahl der Follower gesteigert werden kann:

- Personalisierung durch Autorenangabe (M = 1162 Follower)
- hohe Folgebereitschaft (M = 847 Follower)
- keine automatisierten Tweets (M = 732 Follower)
- hohe Aktualisierungsrate (M = 731 Follower)
- Einsatz von Retweets (M = 718 Follower)
- hohe Antwortbereitschaft (M = 655 Follower)

Jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass weitere Faktoren – vor allem die Inhalte der Tweets – den Erfolg auf Twitter beeinflussen und somit diese Schlussfolgerungen, auch hinsichtlich der kleinen Stichprobe, nicht repräsentativ sind.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Facebook-Aktivitäten auf mehr Resonanz stoßen als die Twitter-Aktivitäten. Trotzdem können Bibliotheken auf Twitter erfolgreich sein. Es wurde festgestellt, dass alle Bibliotheken, die ausschließlich automatisiert Meldungen aus anderen Kanälen veröffentlichten, kaum Resonanz erhalten und weniger Follower haben. Bibliotheken sollten sich die Frage stellen, ob ein solches Engagement überhaupt sinnvoll ist. Die Potenziale, die Twitter hinsichtlich des Beziehungsmanagements bietet, werden von diesen Bibliotheken jedenfalls nicht ausgeschöpft.

Es wurde – außer bei den Veranstaltungsankündigungen – keine Korrelation zwischen dem Thema der Meldungen und der Resonanz festgestellt. Auch die Wahl des Sprachstiles allein ist nicht ausschlaggebend. Einige Bibliotheken können trotz ansprechender Inhalte und passender Tonalität kaum Interaktion generieren, andere Bibliotheken hingegen erhalten auf ähnliche Inhalte zahlreiche Rückmeldungen. Hier stellt sich die Frage, welche besonderen Merkmale resonanzstarke Bibliotheken aufweisen. Für Facebook und Twitter wurden jeweils drei Bibliotheken ermittelt, die besonders viele ihrer Anhänger zur Interaktion mobilisieren können.

Im folgenden Abschnitt werden die Auftritte dieser Bibliotheken näher betrachtet. Dabei sollen Muster für eine erfolgsversprechende Kommunikation herausgearbeitet werden.

5.6 Merkmale resonanzstarker Bibliotheken auf Facebook und Twitter

Um die resonanzstärksten Bibliotheken zu identifizieren, nahm die Verfasserin die durchschnittliche Interaktionsrate pro Beitrag als Maßstab. Bei Facebook lagen die Bibliotheken *Hamburg*, *Krefeld* und *Erlangen* mit einem ermittelten Resonanzwert von 23,8 und mehr Interaktionen pro Statusmeldung deutlich über dem Durchschnitt ($M = 8,4$). Bei Twitter lagen die Bibliotheken aus *Würzburg*, *Köln* und *Erlangen* mit einem Resonanzwert von 1,15 und mehr Interaktionen pro Tweet über dem Durchschnitt ($M = 0,79$). Hier zeigt sich, dass auch Bibliotheken mit einem kleineren Einzugsgebiet in der Lage sind, ihre Nutzer zur Interaktion zu bewegen.

Facebook

Was die Anzahl der Abonnenten betrifft, hat die Stadtbibliothek Erlangen als kleine Großstadtbibliothek mit 1.201 „Gefällt-mir“-Angaben eine deutlich geringere Reichweite als die Mediothek Krefeld (3.541) und die Bücherhallen Hamburg (3.835). Alle drei Bibliotheken verlinken von der offiziellen Website auf die Facebookseite und umgekehrt. Sie bieten Kontaktdaten, eine Selbstdarstellung, Fotos und Veranstaltungen. Die Stadtbibliothek Erlangen benennt als einzige Bibliothek die Autoren der Seite. Da es sich um mehrere Personen handelt, enthalten auch die einzelnen Statusmeldungen eine Autorenangabe. Bei den Bücherhallen Hamburg und der Mediothek Krefeld sind die Autoren der Seite auf den ersten Blick nicht erkennbar.

Die Bibliotheken nutzen die Möglichkeit der Vernetzung, indem sie andere Facebookseiten mit „Gefällt-mir“ markieren. Sie bieten ihren Nutzern an, auf ihrer Seite eigene Beiträge, Videos oder Fotos zu veröffentlichen. Diese Möglichkeit wird auch in Anspruch genommen, vor allem in Krefeld mit überdurchschnittlichen 13 Beiträgen innerhalb von 4 Wochen. Für die drei Bibliotheken gilt, dass Nutzerbeiträge umgehend und in einem sehr persönlichen Ton beantwortet werden.

Alle Seiten werden regelmäßig aktualisiert – mindestens jeden zweiten Tag, in Erlangen und in Krefeld sogar mehrmals täglich. Gemeinsam haben alle resonanzstarken Bibliotheken, dass sie im Gegensatz zu den meisten anderen Bibliotheken ihre Nutzer zum Dialog auffordern. Zumindest ein Teil der Beiträge enthält Fragen oder anderweitige Aufforderungen, mit der Bibliothek ins Gespräch zu kommen. So fragen die Hamburger Bücherhallen zum Thema Buchreihen: „Auf welche Fortsetzung freut ihr euch gerade?“ Die Antworten der Leser sind sowohl für die Bibliothek als auch für alle Nutzer der Seite interessant. Der lebendige Austausch über Bücher oder andere Themen kann das Gemeinschaftsgefühl der Community stärken. Die Kommunikation verläuft im lockeren

und lebendigen Sprachstil. Die Leser werden persönlich angesprochen und geduzt. Außerdem verwenden diese Bibliotheken auch Interjektionen, z.B. „Uuuuuhh“ und Emoticons, z.B. „☺“, um Empfindungen auszudrücken.

Beim Vergleich der thematischen Schwerpunkte fällt auf, dass weniger die Vermittlung sachlicher Informationen im Fokus steht, sondern vor allem das Teilen positiver Emotionen. In der Mediothek Krefeld fand zum Zeitpunkt der Untersuchung ein Theaterball statt. Die Beiträge vermittelten mit stimmungsvollen Bildern und begeisterten Kommentaren die hervorragende Stimmung der erfolgreichen Veranstaltung. Dies ist ein überzeugendes Beispiel, wie mittels Storytelling ein positives Image der Bibliothek gefördert werden kann.

Die Bücherhallen Hamburg und die Stadtbibliothek Erlangen beschäftigen sich in ihren Beiträgen mit vielen verschiedenen Themen. Bei den bibliotheksbezogenen Beiträgen stehen in Hamburg Dienstleistungen im Mittelpunkt, die eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen, z.B. der 3D-Drucker oder die kostenfreie Nutzung von Instrumenten in der Bibliothek. Daneben kommt der Unterhaltungsaspekt nicht zu kurz. Witzige Cartoons lockern die Seite inhaltlich auf. Die Stadtbibliothek Erlangen setzt einen besonderen Schwerpunkt auf Einblicke hinter die Kulissen. Die Beiträge zeigen, dass sich ein großer Teil des Bibliotheksteams auf Facebook präsentiert und den Kontakt zu den Anspruchsgruppen sucht. So wird beispielsweise der Aushilfsbusfahrer im Bücherbus vorgestellt oder die Mitarbeiterin in der Medienbearbeitung. Die Bibliotheksleiterin zeigt ein restauriertes Sofa und die Auszubildende berichtet von der Leipziger Buchmesse. Bestandsbezogene Informationen werden auf kreative Art vermittelt, beispielsweise in der Reihe „bookoutfit“. Hierbei handelt es sich um Fotos von Mitarbeitern, die ein zum Buch passendes Kleidungsstück tragen. Veranstaltungsankündigungen und Spiele für die Leser, wie das Mittwochspuzzle, ergänzen das Themenspektrum.

Dass die Beiträge aller drei Bibliotheken bei ihren Nutzern gut ankommen, zeigt die überdurchschnittliche Anzahl an „Gefällt-mir“-Klicks. Der überzeugendste Krefelder Beitrag mit 63 „Gefällt-mir“-Klicks enthält ein Foto der gastgebenden Bibliotheksmitarbeiter in Festkleidung (vgl. Abb. 14).



Abb. 14: Bibliotheksmitarbeiter [Foto]

Quelle: Mediathek Krefeld (22.03.2014).

Der beliebteste Hamburger Beitrag (42 „Gefällt-mir“-Klicks) zeigt ein Foto mit der Aufschrift „Lesen macht schön“ verbunden mit Grüßen an die Leser: „In diesem Sinne wünschen wir euch Hübschen einen schönen Start in die Woche“. Das Foto wurde ursprünglich auf der Facebookseite von Buchhandel online (vgl. Abb. 15) veröffentlicht und danach von den Bücherhallen Hamburg geteilt.



Abb. 15: Lesen macht schön [Foto]

Quelle: Buchhandel online (15.03.2014).

In Erlangen erzeugte die größte Resonanz (53 „Gefällt-mir“-Klicks) ein Beitrag, welcher anlässlich des Welt-Down-Syndromtags ein betroffenes Mädchen zeigt, deren Gesicht pure Lebensfreude ausstrahlt. Das Foto wurde ursprünglich auf der Facebookseite der Stadtbücherei Erkrath (vgl. Abb. 15) veröffentlicht und danach von der Stadtbibliothek Erlangen geteilt.



Abb. 16: Lilli [Foto]

Quelle: Stadtbücherei Erkrath (21.03.2014).

Sehr viel seltener werden die Beiträge der Bibliotheken kommentiert oder geteilt. Hamburg erhielt auf die Frage nach beliebten Buchreihen 8 Kommentare. Krefeld forderte mit dem Foto der Bibliotheksmitarbeiter beim Theaterball die Nutzer geradezu zu lobenden Anmerkungen auf und der Erlanger Bibliothek antworteten auf die Frage „War von euch schon mal jemand auf der Buchmesse?“ 7 Personen.

Twitter

Alle drei Bibliotheken, deren Beiträge bei Twitter auf überdurchschnittliche Resonanz stoßen, nutzen Twitter als eigenständigen Kanal, der mit individuellen Inhalten bedient wird. Automatisierte Meldungen fließen deshalb nur ausnahmsweise ein – im Fall der Stadtbibliothek Köln sind es Hinweise auf Neuigkeiten im Blog.

Die Bibliotheken haben außerdem gemeinsam, dass sie die für Twitter charakteristischen Kommunikationsmuster berücksichtigen. Das zeigt sich z.B. darin, dass sie mehrmals täglich Tweets veröffentlichen, Meldungen von anderen per Retweet weiterempfehlen oder mithilfe der @-Tweets in einen Dialog treten. Alle drei Bibliotheken nutzen die Möglichkeit einer kurzen Selbstdarstellung und veröffentlichen Fotos. Die Stadtbibliotheken Köln und Erlangen geben außerdem die Namen der kommunizierenden Autoren an.

Die Reichweite steht in direktem Zusammenhang mit dem Vernetzungsgrad der Bibliothek. Die Anzahl der Follower ist bei allen drei Bibliotheken etwa doppelt so hoch wie die Anzahl der Nutzer, denen die Bibliothek folgt. Zum Beispiel hat die Stadtbibliothek Würzburg zum Stichtag 410 Abonnenten und folgt selbst 192 Nutzern. Im Vergleich dazu hat die Stadtbibliothek Köln 2.105 Abonnenten und folgt 1.063 Nutzern.

Bei der Analyse der einzelnen Tweets wurde deutlich, dass die Bibliotheken ihr Themenspektrum im Vergleich zu Facebook erweitern. Mehr als die Hälfte der Informationen beziehen sich auf bibliotheksunabhängige Themen. Bei der Auswahl haben die resonanzstarken Bibliotheken auch die Interessen der Zielgruppe im Blick. Gerade auf Twitter informieren sich vorwiegend Personen, die an Medien und neuen Technologien interessiert sind. Deshalb greifen die Bibliotheken häufiger allgemeine Themen aus dem Kultur- und Bildungsbereich bzw. aus der Netzwelt auf.

Die Kunst beim Formulieren eines Tweets besteht darin, mit maximal 140 Zeichen die Botschaft auszudrücken. Dafür haben sich typische Verfahren etabliert, z.B. der Verzicht auf das Bilden von ganzen Sätzen, die Nutzung von Emoticons oder die Verwendung von Hashtags. Diesen für Twitter gebräuchlichen Kommunikationsstil verwenden alle drei Bibliotheken.

In einzelnen Tweets wird aktiv ein Gespräch angeregt. Angenommen wird dieses Angebot jedoch nicht immer. Ein positives Beispiel ist folgende Frage der Stadtbibliothek Köln, die einen Dialog zwischen der Bibliothek und mehreren Nutzern auslöste: „#NowReading - und ihr so?“ (vgl. Abb. 17).



Abb. 17: #NowReading [Tweet]

Quelle: Stadtbibliothek Köln (23.03.2014); modifiziert.

Das Favorisieren von Beiträgen ist bei Twitter weniger verbreitet als bei Facebook der „Gefällt-mir“-Klick. Selbst die drei resonanzstärksten Bibliotheken erhalten im Durchschnitt pro Tweet nur 2 Favorisierungen.

Erfolgreich sind Tweets, die Emotionen wecken und Nähe herstellen, z.B. der vom Fenster der Stadtbibliothek Köln aus fotografierte Regenbogen mit 12 Favorisierungen oder der Mittagspausengruß des Bibliotheksteams Erlangen mit 8 Favorisierungen.

Die Besonderheit von Twitter ist das Weiterleiten von Informationen per Retweet. Dadurch kann ein Tweet mehr Personen erreichen, als die Bibliothek Follower hat. Zum Beispiel wurde der Lego-Workshop der Stadtbibliothek Köln 8-mal geteilt und so einem großen Kreis an potentiellen Teilnehmerinnen zugänglich gemacht (vgl. Abb. 18).



Abb. 18: Lego-Workshop [Tweet]

Quelle: Stadtbibliothek Köln (23.03.2014).

6 Handlungsempfehlungen

Nach der detaillierten Betrachtung resonanzstarker Bibliotheken können folgende Empfehlungen – im Sinne eines Best-Practice-Ansatzes – formuliert werden:

Besonders erfolgreich sind diejenigen Bibliotheken, die Facebook und Twitter nicht nur als zusätzlichen Kanal zur Informationsverbreitung nutzen, sondern die verschiedenen Möglichkeiten zur Vernetzung aktiv ausschöpfen. Dafür ist es notwendig, die einzelnen Kanäle eigenständig zu bedienen. Bei Twitter erzeugen automatisiert veröffentlichte Meldungen kaum Resonanz. Deshalb empfiehlt die Verfasserin, jede Nachricht im geeigneten Sprachstil und mit passender Zeichenlänge direkt bei Twitter zu veröffentlichen – auch wenn der Inhalt parallel bei Facebook verbreitet wird. Die regelmäßige Veröffentlichung von Neuigkeiten ist eine notwendige, jedoch noch keine hinreichende Bedingung für den Erfolg.

In Bezug auf das Identitätsmanagement ist es zwar empfehlenswert, aber nicht zwingend notwendig, die Autoren der Seite anzugeben. Eine authentische und sympathische Selbstdarstellung in Kombination mit der Nutzung multimedialer Möglichkeiten, in Form von unterhaltsamen oder berührenden Fotos und Videos, erhöht die Wahrscheinlichkeit, Resonanz zu erhalten. Für Twitter ist der Einsatz von Hashtags empfehlenswert.

Es hat sich gezeigt, dass Veranstaltungsankündigungen nur bei einem kleinen Teil der Nutzer Resonanz erzeugen. Das Interesse einiger weniger Nutzer kann es dennoch rechtfertigen, soziale Netzwerke für die Bewerbung von Veranstaltungen zu nutzen. Jedoch sollte dies nicht der inhaltliche Schwerpunkt des Auftritts sein.

Nicht empfehlenswert ist es, sich ausschließlich auf bibliotheksbezogene Themen zu beschränken, da damit nur lokale Bibliotheksnutzer als Zielgruppe der Social-Media-Aktivitäten angesprochen werden. Stattdessen sollen Bibliotheken eine vielfältige Mischung an Inhalten anbieten, die sowohl für Personen vor Ort als auch für die allgemeine interessierte Öffentlichkeit einen Mehrwert bietet. Bibliotheken können ihre Fachkompetenz im Medien- und Informationssektor im virtuellen Raum auch überregional einbringen. Dadurch werden sie als kompetenter Informationsvermittler innerhalb der Netzgemeinde wahrgenommen und stärken das Image der Bibliotheken insgesamt.

Um authentisch kommunizieren zu können, entwickelt jeder Autor seinen eigenen Sprachstil. Erfolgsfördernd ist dabei ein umgangssprachlicher und persönlicher Tenor, der das Interesse am anderen widerspiegelt. Humor ist wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Auftritts – allein schon um den Mensch hinter der Institution zu zeigen. Das allzu häufige Veröffentlichen von Witzen und reinen Unterhaltungsbeiträgen ist aber wenig zielführend. Vielmehr ist es entscheidend, Themen jeglicher Art kreativ und unterhaltsam umzusetzen und damit das Interesse der Nutzer an den Informationen der Bibliothek langfristig zu erhalten.

Facebook und Twitter bieten im Unterschied zur klassischen Website den Bibliotheken die Möglichkeit, Nutzer an der Gestaltung der Inhalte teilhaben zu lassen und einen Dialog mit ihnen zu führen. Bibliotheken sollten daher ihre Nutzer zum Gespräch auffordern oder Meinungen zu verschiedenen Themen erfragen. Indem Bibliotheken auf die Kommentare der Nutzer reagieren, drücken sie ihre Wertschätzung aus und motivieren zu weiteren Interaktionen. Fragen der Nutzer müssen stets in einem angemessenen Zeitfenster beantwortet werden.

Auch wenn bei den resonanzstarken Bibliotheken die Gemeinsamkeiten der Social-Media-Kommunikation überwiegen, pflegt jede Bibliothek ihr eigenes Profil, welches von den individuellen Gegebenheiten vor Ort geprägt wird. Gemeinsam ist den Bibliotheken, dass sie sich ernsthaft darum bemühen, die Potenziale der Social-Media-Kommunikation auszuschöpfen und die Plattformen nicht nur zur Selbstdarstellung, sondern auch zur Interaktion mit Anspruchsgruppen einzusetzen.

Abschließend weist die Verfasserin darauf hin, dass der Erfolg der Social-Media-Kommunikation nicht nur davon abhängt, wie der jeweilige Verantwortliche innerhalb der sozialen Netzwerke agiert. Der Erfolg ist von vielen Faktoren abhängig, vor allem auch von der Attraktivität der Bibliotheksangebote selbst und vom Vernetzungsgrad der Bibliothek vor Ort. Auch die Bereitschaft der Bibliotheksmitarbeiter, am virtuellen Auftritt der Bibliothek positiv mitzuwirken spielt eine wichtige Rolle. Denn indem die Mitarbeiter die Beiträge der Bibliothek weiterempfehlen oder kommentieren, sorgen sie für ein lebendiges und authentisches Erscheinungsbild der Bibliothek im Netz.

7 Schlussbetrachtung

Für den Einsatz sozialer Medien in der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken existieren weder langjährige Erfahrungen noch bewährte Erfolgsstrategien. Deshalb wurde in der vorliegenden Arbeit dieses Thema aufgegriffen und einer detaillierten Bestandsaufnahme unterzogen.

Ausgehend von der Frage, wie verbreitet die Anwendung sozialer Medien in deutschen Großstadtbibliotheken ist, zeigte sich, dass die Mehrheit der Bibliotheken bereits soziale Medien – vor allem Facebook – einsetzt. Diese Bibliotheken haben damit begonnen, soziale Netzwerke für die Weiterentwicklung ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, Transparenz herzustellen und neue Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen zu schaffen. Sie ergreifen somit die Chance, ihre Einrichtung auch im virtuellen Raum zu präsentieren, Beziehungsnetzwerke zu knüpfen und Informationen weiterzugeben.

Zur Euphorie besteht jedoch kein Anlass: Die Anwendung sozialer Medien hat sich längst noch nicht überall etabliert. Etwa ein Drittel der Großstadtbibliotheken nutzt kein einziges soziales Medium für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Und nur wenige setzen neben Facebook auch Twitter, YouTube oder Blogsoftware ein, um weitere Zielgruppen mit unterschiedlichen Kommunikationskanälen zu erreichen. Wie lässt sich diese Zurückhaltung erklären? In manchen Einrichtungen überwiegen die Bedenken hinsichtlich Kontrollverlust und Datenschutz, in anderen fehlt es an Personalressourcen oder den nötigen Erfahrungen im Umgang mit sozialen Medien, und wieder andere halten ein Engagement nicht für zielführend. Tatsächlich ist die Präsenz in sozialen Netzwerken allein noch kein Erfolgsgarant. Als Grundvoraussetzung für den Erfolg der Social-Media-Kommunikation gilt, neben einem planvollen Vorgehen und der Bereitstellung personeller Ressourcen, das Bestreben, einen offenen Dialog zu führen und sich auf die Kommunikationskultur des jeweiligen Mediums einzulassen.

Die Untersuchung zeigt, dass Bibliotheken das Dialogpotenzial teilweise nicht ausschöpfen. Facebook und Twitter werden vorrangig als ergänzender Kommunikationskanal zur offiziellen Website eingesetzt. Die Aktivität beschränkt sich vielfach auf das Verteilen von Informationen zu Bibliotheksangeboten und Veranstaltungen. Die Nutzer werden zu wenig in die Kommunikation eingebunden. Die fehlende Dialogbereitschaft zeigt sich unter anderem auch darin, dass mehr als ein Drittel der Bibliotheken Gesprächsangebote der Nutzer unbeantwortet lässt.

Andererseits konnte festgestellt werden, dass sich Bibliotheken auf Facebook und Twitter durchaus offen und ansprechend präsentieren. In einem überwiegend persönlichen Sprachstil und unter Ausschöpfung der multimedialen Möglichkeiten bieten sie ihren Nutzern regelmäßig Einblicke in das Bibliotheksgechehen.

Wie bereits in früheren Untersuchungen erkannt wurde, stoßen die Nachrichten der Bibliotheken nicht immer auf sichtbares Interesse. Fehlende Interaktion

bedeutet jedoch keinesfalls, dass die Angebote nicht rezipiert werden. Die Verfasserin hat im theoretischen Teil der Arbeit dargelegt, dass soziale Netzwerke vorwiegend für Privates genutzt werden. Die Bereitschaft der Abonnenten, die Bibliotheksmeldungen in den privaten Nachrichtenstrom einfließen zu lassen, ist bereits als Zeichen der Wertschätzung gegenüber der Bibliothek zu verstehen. Forschungsergebnisse zeigen, dass nur wenige Personen zur aktiven Partizipation bereit sind – auch weil diese Form der Teilhabe für jeden öffentlich und dauerhaft im Internet sichtbar ist. Diese Aspekte verdeutlichen, dass eine sichtbare Resonanz auf die Bibliotheksangebote nicht selbstverständlich ist. Einigen Bibliotheken gelingt es dennoch im besonderen Maße, Nutzer zur Interaktion zu motivieren. Am Beispiel dieser resonanzstarken Bibliotheken konnten Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, welche Bibliotheken dabei unterstützen sollen, eigene Strategien für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation zu entwickeln.

Insgesamt zeigt sich, dass diejenigen Bibliotheken, die sich für den Einsatz sozialer Medien entschieden haben, ihre Auftritte regelmäßig pflegen. Auch in Bezug auf die Reichweite der Aktivitäten ergibt sich ein positives Bild: Bei Facebook haben 65% der Bibliotheken mehr als 750 Abonnenten, bei Twitter sind es 59% der Bibliotheken, die von mehr als 375 Nutzern gefolgt werden. Damit haben – bezogen auf die Einteilung von Crawford – bereits jetzt weit mehr als die Hälfte der deutschen Großstadtbibliotheken zufriedenstellende Nutzerzahlen.

Aussagen über den Erfolg können jedoch nur sehr eingeschränkt getroffen werden. Einerseits schließt sich die Verfasserin der Ansicht Crawfords an, dass jede Bibliothek gemäß ihrer Zielsetzung eigene Erfolgskriterien entwickeln muss. Andererseits kann mit der angewandten Methode nur ein begrenzter Ausschnitt der Resonanz gemessen werden. Wichtige Faktoren, wie die durch soziale Medien gesteigerte Bekanntheit der Bibliotheksangebote oder eine Verbesserung des Images innerhalb der Anspruchsgruppen, konnten nicht betrachtet werden.

Neben diesem Aspekt sieht die Verfasserin weiteren Forschungsbedarf: Beispielsweise konnte bei der Auswertung der Interaktionen nicht eindeutig festgestellt werden, inwieweit Mitarbeiter der Bibliothek selbst Beiträge empfehlen oder kommentieren. Daher wäre es wünschenswert, die Nutzerstruktur von Bibliotheksangeboten im Social Web zu untersuchen. Des Weiteren ist anzumerken, dass die Ergebnisse dieser Arbeit nur eine Momentaufnahme der Social-Media-Kommunikation von Großstadtbibliotheken im ersten Quartal 2014 darstellen. Hier würde sich auch eine Langzeitstudie mit der entwickelten Methode anbieten. Abschließend soll betont werden, dass durch die Beschränkung auf die Methode der Inhaltsanalyse die Ergebnisse der Untersuchung nicht in Relation zu den Einschätzungen der einzelnen Bibliotheken gesetzt werden können. Hierzu bedürfte es einer zusätzlichen Befragung der Kommunikationsverantwortlichen in den Großstadtbibliotheken.

Welche Rolle werden soziale Medien in der Zukunft spielen? Die junge Generation wächst heute mit dem Internet auf und fast jeder Jugendliche ist in sozialen Netzwerken aktiv. Somit lässt sich prognostizieren, dass die Verbreitung

sozialer Medien weiter zunehmen wird. Insbesondere die steigende Nutzung von mobilen internetfähigen Geräten, fördert das Verhalten, jederzeit und an jedem Ort, Informationen und Alltagserlebnisse mit anderen Internetnutzern zu teilen.

Für Bibliotheken bleibt das untersuchte Thema auch in den nächsten Jahren relevant. Vor dem Hintergrund der steigenden Informations- und Transparenzwünsche der Anspruchsgruppen eignen sich soziale Netzwerke für eine langfristige Nutzerbindung. Auch wenn sich die Plattformen wandeln und demnächst nicht mehr Facebook und Twitter, sondern andere soziale Medien für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, bleiben die Grundprinzipien der Bibliothek 2.0 weiterhin aktuell: Das schließt ein, die Anspruchsgruppen bei der Weiterentwicklung der Angebote teilhaben zu lassen, aber auch Nutzern zahlreiche Dialogangebote zu eröffnen oder Dienstleistungen im virtuellen Raum anzubieten. Soziale Medien spielen dafür eine entscheidende Rolle.

Anhang A: Codebuch

Einleitung

Das Ziel der Untersuchung ist es, empirisch zu erforschen, inwieweit deutsche Großstadtbibliotheken soziale Medien zur Kommunikation mit den Anspruchsgruppen einsetzen. Es soll überprüft werden, ob das Potenzial bereits erfolgreich ausgeschöpft wird und welche Faktoren einen Austausch zwischen Anspruchsgruppen und Bibliothek fördern.

Daraus ergeben sich für die Inhaltsanalyse folgende **Fragestellungen**:

1. Wie stellen sich Bibliotheken auf Facebook und Twitter dar? (Identitätsmanagement)
2. Inwiefern knüpfen und pflegen sie Beziehungen zu den Anspruchsgruppen und wie dialogorientiert nutzen sie Facebook und Twitter? (Beziehungsmanagement)
3. Wie aktiv kommunizieren die Bibliotheken? Welche Informationen vermitteln sie über Facebook und Twitter und werden die multimedialen Möglichkeiten genutzt? (Informationsmanagement)
4. Auf welche Resonanz stoßen die Aktivitäten bei den Anspruchsgruppen?

Auswahleinheit

Die Erfassung der Social-Media-Aktivitäten deutscher Großstadtbibliotheken erfolgte durch eine systematische Web-Recherche. Für die Inhaltsanalyse ergibt sich eine Grundgesamtheit von insgesamt **49 Facebook-Seiten** und **17 Twitterprofilen**, die einer Vollerhebung unterzogen werden. Aufgrund des umfangreichen Datenmaterials werden nur jeweils die aktuellsten 10 Statusmeldungen und 20 Tweets berücksichtigt, also **490 Statusmeldungen** und **340 Tweets**.

Analyseeinheiten

Für Facebook werden zwei Analyseeinheiten aufgrund einer hierarchischen Zerlegung erhoben – die Facebookseite und die einzelne Statusmeldung. Nicht in die Studie einbezogen werden Statusmeldungen zur Aktualisierung der Facebookseite wie der Austausch eines Titelbildes. Für Twitter finden ebenfalls zwei Analyseeinheiten ihre Anwendung: das Twitterprofil und der einzelne Tweet. Auf der Analyseebene des einzelnen Tweets werden nur die von der Bibliothek selbst veröffentlichten Inhalte untersucht, also keine unveränderten Retweets. Ebenfalls nicht analysiert werden reine @-Tweets der Bibliothek, die vorrangig dem Dialog zwischen der Bibliothek und einem Nutzer dienen. Ausgeschlossen werden auch automatisch veröffentlichte Tweets des Anbieters paper.li.

Vorgehensweise

Der folgende Codierleitfaden dient als Anleitung dazu, die Analyseeinheiten nach einem gleichbleibenden Schema zu codieren. Dazu muss der Codierer jede Analyseeinheit genau untersuchen und die entsprechenden Ausprägungen innerhalb der Kategorien bestimmen. Alle Analyseeinheiten wurden im Vorfeld der Codierung digital mit der Software ScrapBook archiviert. Der Codierprozess findet auf Grundlage des vorab gespeicherten Datenmaterials statt. Meldungen, deren Veröffentlichung zum Zeitpunkt der Speicherung noch keine 24 Stunden zurücklag, werden für die Codierung erneut aufgerufen, um deren Resonanz angemessen erfassen zu können.

Kategorienschema Facebook

Analyseeinheit 1: Facebookseite

Code
Datum **Code** ist der Liste der Facebookseiten zu entnehmen
Datum der Archivierung eintragen: **TT.MM.JJ**

Allgemeine Angaben

Internetadresse URL mit **www(...)** angeben

Name **Titel** der Seite eintragen

Link zur Facebookseite **Code** Vorhandensein eines Links zur Facebookseite
(offizieller Bibliothekswebsite entnehmen)
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Resonanz der Facebookseite

„Gefällt mir“-Angaben **Zahl** eintragen

Codiert wird, wie viele Nutzer die Facebookseite mit „Gefällt mir“ markiert haben.

Identitätsmanagement

Angabe Autoren **Code** Vorhandensein einer Angabe in der Rubrik
<Info>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Selbstdarstellung **Code** Vorhandensein einer Selbstdarstellung der
Bibliothek in der Rubrik <Info>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Fotos/Videos **Code** Vorhandensein einer Rubrik <Fotos> und/oder
<Videos>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Veranstaltungen **Code** Vorhandensein einer Rubrik <Veranstaltun-
gen>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Link zur Website **Code** Vorhandensein eines Links zur offiziellen
Bibliothekswebsite in der Rubrik <Info>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Beziehungsmanagement

Kontaktmöglichkeit	Code Vorhandensein von Kontaktmöglichkeiten (wie z.B. E-Mail-Adresse) in der Rubrik <Info>
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

„Gefällt mir“-Seiten durch	Code Vorhandensein von „Gefällt mir“-Angaben die Bibliothek
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Codiert wird, ob die Facebookseite der Bibliothek andere Seiten mit „Gefällt mir“ markiert hat, um deren Beiträge zu abonnieren und sich zu vernetzen.

Antwortverhalten:	Code Vorhandensein einer Reaktion der Bibliothek auf Nutzermeldung innerhalb 24 Stunden
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Codiert wird, ob die Bibliothek auf Kommentare oder Beiträge der Nutzer innerhalb von 24 Stunden reagiert. Gibt es innerhalb der letzten 10 Statusmeldungen für die Bibliothek keinen Anlass auf Kommentare zu antworten, wird vom Codierer eine Anfrage gestellt und das darauf folgende Antwortverhalten der Bibliothek geprüft.

Veröffentlichungsmöglichkeit	Code Vorhandensein der Möglichkeit für Facebook-Nutzer eigene Inhalte zu veröffentlichen
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Hier wird geprüft, ob die Beitragsfunktion für Nutzer freigeschaltet ist, das heißt, ob der Facebook-Nutzer auf der Seite der Bibliothek eigene Meldungen, Fotos oder Videos veröffentlichen kann. Um dies feststellen zu können, muss der Codierer bei Facebook eingeloggt sein.

Anzahl fremder Beiträge	Zahl eintragen
--------------------------------	-----------------------

Hierfür wird die Anzahl der Meldungen gezählt, die andere Facebook-Nutzer auf der Facebookseite innerhalb der vergangenen 4 Wochen veröffentlicht haben.

Informationsmanagement

Aktualität	Datum eintragen: TT.MM.JJ
-------------------	---

Um beurteilen zu können, ob die Bibliothek Facebook aktuell nutzt, wird das Datum der letzten Statusmeldung notiert.

Aktualisierungsrate	Zahl eintragen (Anzahl der Tage, die zwischen zwei Beiträgen liegen)
----------------------------	---

Hier wird untersucht, wie oft die Bibliothek eine Statusmeldung veröffentlicht. Dazu wird berechnet wie viele Tage zwischen der aktuellsten und der zehnten Statusmeldung liegen. Die Anzahl der Tage wird durch die Zahl 10 (Anzahl der Statusmeldungen in dieser Zeit) geteilt.

Analyseeinheit 2: Einzelne Statusmeldung

Folgende Angaben sind für jede einzelne der zehn zu untersuchenden Statusmeldungen zu codieren.

Allgemeines

Schlüsselcode	Code setzt sich zusammen aus Bibliothekscode und laufender Nummer
Datum der Statusmeldung	Datum eintragen: TT.MM.JJ

Identitätsmanagement

Sprachstil	Code eintragen
1	formeller Sprachstil
2	informeller Sprachstil
9	nicht bestimmbar (z.B. wenn keine eigenen Inhalte verfasst wurden oder die Inhalte zu kurz sind, um eine Aussage treffen zu können)

Untersucht wird, ob die Statusmeldung in einem formellen Ton geschrieben wurde (z.B. Nachrichtenstil, förmliche Anrede der Leser) oder ob der Ton eher umgangssprachlich und lebendig ist (Duzen der Leser, Verwendung von sprachlichen Abkürzungen z. B. „Ich find's genial!“, Interjektion z.B. „grins“, „ach“, betonende Interpunktion z.B. „!!!“ und Emoticons, z.B. „☺“). Es zählt der überwiegende Eindruck.

Beziehungsmanagement

Aufforderung zum Dialog	Code Vorhandensein einer Dialogaufforderung
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Diese Kategorie prüft, inwieweit die Bibliothek versucht, mit den Nutzern in einen Dialog zu treten, indem sie Fragen an diese richtet oder sie anderweitig explizit auffordert, mit ihr zu kommunizieren.

Informationsmanagement

Thema	1-2 Code/s eintragen
--------------	-----------------------------

Eine Mehrfachcodierung von bis zu 2 Themen ist möglich, wenn sich eine Meldung mit mehr als einem Thema beschäftigt. Definitionen und Beispiele befinden sich in einem separaten Schlüsselplan „Thema“ im Anhang B.

10	Bibliotheksbezogene Themen
11	Allgemeine Ankündigungen
12	Veranstaltungsankündigungen
13	Bibliotheksaktivitäten
14	Bibliotheksdienstleistungen
15	Bibliotheksbestand
16	Bibliotheksthemen, die über die eigene Bibliothek hinausgehen
17	Blick hinter die Kulissen

20 **Bibliotheksunabhängige Themen**

21	Aktuelle Anlässe
22	Alltagsthemen
23	Kultur & Bildung
24	Technologie
25	Stadtgeschehen
26	Spiele
27	Wünsche oder Grüße
28	Dank oder Lob
29	Humorvolles

Links in Statusmeldung

	Code Vorhandensein eines/mehrerer Links zu weiteren Informationen
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Foto in Statusmeldung

	Code Vorhandensein von Foto zur Illustration der Statusmeldung
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Hashtag in Statusmeldung:

	Code Vorhandensein eines oder mehrerer Hashtags
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Resonanz

„Gefällt mir“-Bewertungen Zahl eintragen

Gezählt wird, wie oft die Statusmeldung durch Personen mit „Gefällt mir“ bewertet wurde. Hierfür muss die Statusmeldung älter als 24 Stunden sein.

Anzahl der Kommentare Zahl eintragen

Codiert wird die Gesamtzahl der Kommentare, die von Personen zu der Statusmeldung abgegeben wurde. Hierfür muss die Statusmeldung älter als 24 Stunden sein. Mehrere Kommentare eines Nutzers werden einfach gezählt. Handelt es sich um einen Kommentar von der Bibliothek selbst, wird der Kommentar nicht gezählt.

Anzahl der Teilungen Zahl eintragen

Codiert wird, wie oft die Statusmeldung von Personen geteilt wurde. Hierfür muss die Statusmeldung älter als 24 Stunden sein.

Kategorienschema Twitter

Analyseeinheit I: Twitter

Code
Datum **Code** ist der Liste der Twitterprofile zu entnehmen
Datum der Archivierung eintragen: **TT.MM.JJ**

Allgemeine Angaben

Internetadresse URL mit **www(...)** angeben

Name **Titel** der Seite eintragen

Nutzername **Nutzername** eintragen

Link zum Twitterprofil **Code** Vorhandensein eines Links zum Twitterprofil
(offizieller Bibliothekswebsite entnehmen)
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Automatisiertes Twittern **Code** Vorhandensein einer Verknüpfung mit
Facebook, Blog oder Website zum automatisierten
Veröffentlichen von Tweets
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Codiert wird, ob die letzten 20 Tweets ausschließlich automatisch veröffentlicht wurden, weil das Twitterprofil mit der Facebookseite, dem Blog oder der Website verknüpft ist, oder ob auch Tweets von der Bibliothek individuell erstellt worden sind.

Resonanz des Twitterprofils

Anzahl Follower **Zahl** eintragen

Codiert wird, wie viele Follower die Nachrichten der Bibliothek bei Twitter abonniert haben.

Identitätsmanagement

Angabe Autoren **Code** Vorhandensein einer Angabe in der Rubrik
<Bio>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Selbstdarstellung **Code** Vorhandensein einer Selbstdarstellung der
Bibliothek in der Rubrik <Bio>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Fotos/Videos **Code** Vorhandensein von <Fotos> und/oder <Vi-
deos>
1 vorhanden
0 nicht vorhanden

Link zur Website1
0**Code** Vorhandensein eines Links zur offiziellen Bibliothekswebsite im Profil
vorhanden
nicht vorhanden**Beziehungsmanagement****Anzahl „Folge ich“****Zahl** eintragen

Codiert wird, wie vielen Nutzern die Bibliothek folgt.

Retweets1
0**Code** Vorhandensein von Retweet/s innerhalb der letzten 20 Tweets
vorhanden
nicht vorhanden

Codiert wird, ob die Bibliothek innerhalb der letzten 20 Tweets mindestens einen Tweet eines anderen Nutzers unbearbeitet erneut veröffentlicht hat.

@-Tweets1
0**Code** Vorhandensein von @-Tweets/s innerhalb der letzten 20 Tweets
vorhanden
nicht vorhanden

Codiert wird, ob die Bibliothek innerhalb der letzten 20 Tweets mindestens einen @-Tweet an einen anderen Nutzer adressiert hat.

Antwortverhalten:1
0**Code** Vorhandensein einer Reaktion der Bibliothek auf Nutzermeldung innerhalb 24 Stunden
vorhanden
nicht vorhanden

Codiert wird, ob die Bibliothek auf @Tweets der Nutzer an die Bibliothek innerhalb von 24 Stunden reagiert. Gibt es innerhalb der letzten 20 Tweets für die Bibliothek keinen Anlass auf @Tweets zu antworten, wird vom Codierer eine Anfrage gestellt und das darauf folgende Antwortverhalten der Bibliothek geprüft.

Informationsmanagement**Aktualität**Datum eintragen: **TT.MM.JJ**

Um beurteilen zu können, ob die Bibliothek Twitter aktuell nutzt, wird das Datum des letzten Tweets notiert.

Aktualisierungsrate**Zahl** eintragen (Anzahl der Tage, die zwischen zwei Tweets liegen)

Hier wird untersucht, wie oft die Bibliothek einen Tweet veröffentlicht. Dazu wird berechnet wie viele Tage zwischen dem aktuellsten und dem zwanzigsten Tweet liegen. Die Anzahl der Tage wird durch die Zahl 20 (Anzahl der Tweets in dieser Zeit) geteilt.

Analyseeinheit 2: Einzelner Tweet

Folgende Angaben sind für jeden einzelnen der 20 zu untersuchenden Tweets zu codieren.

Allgemeines

Schlüsselcode	Code setzt sich zusammen aus Bibliothekscode und laufender Nummer
Datum des Tweets	Datum eintragen: TT.MM.JJ

Identitätsmanagement

Sprachstil	Code eintragen
1	formeller Sprachstil
2	informeller Sprachstil
9	nicht bestimmbar (z.B. wenn keine eigenen Inhalte verfasst wurden oder die Inhalte zu kurz sind, um eine Aussage treffen zu können)

Untersucht wird, ob der Tweet in einem formellen Ton geschrieben wurde (z.B. Nachrichtenstil, förmliche Anrede der Leser) oder ob der Ton eher umgangssprachlich und lebendig ist (z.B. Duzen der Leser, Verwendung von sprachlichen Abkürzungen z. B. „Ich find's genial!“, Interjektion z.B. „grins“, „ach“, betonende Interpunktion z.B. „!!!“ und Emoticons, z.B. „☺“). Es zählt der überwiegende Eindruck.

Beziehungsmanagement

Aufforderung zum Dialog	Code Vorhandensein einer Dialogaufforderung
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Codiert wird, inwieweit die Bibliothek versucht, mit den Nutzern in einen Dialog zu treten, indem sie über Erwähnungen anderer Nutzer den direkten Dialog sucht oder indem sie Fragen an die Nutzer richtet oder sie anderweitig explizit auffordert, mit ihr zu kommunizieren.

Informationsmanagement

Thema	1-2 Code/s eintragen
--------------	-----------------------------

Eine Mehrfachcodierung von bis zu 2 Themen ist möglich. Definitionen und Beispiele befinden sich in einem separaten Schlüsselplan „Thema“ im Anhang B.

10	Bibliotheksbezogene Themen
11	Allgemeine Ankündigungen
12	Veranstaltungsankündigungen
13	Bibliotheksaktivitäten
14	Bibliotheksdienstleistungen
15	Bibliotheksbestand
16	Bibliotheksthemen, die über die eigene Bibliothek hinausgehen
17	Blick hinter die Kulissen

20	Bibliotheksunabhängige Themen
21	Aktuelle Anlässe
22	Alltagsthemen
23	Kultur & Bildung
24	Technologie
25	Stadtgeschehen
26	Spiele
27	Wünsche oder Grüße
28	Dank oder Lob
29	Humorvolles

Links in Tweet	Code Vorhandensein eines/mehrerer Links zu weiteren Informationen (Bilderlinks zählen nicht)
1	vorhanden
0	nicht vorhanden
Foto in Tweet	Code Vorhandensein von Foto
1	vorhanden
0	nicht vorhanden
Hashtag in Tweet	Code Vorhandensein eines oder mehrerer Hashtags
1	vorhanden
0	nicht vorhanden

Resonanz

„Favorisieren“-Bewertungen **Zahl** eintragen

Gezählt wird, wie oft der Tweet durch andere Nutzer mit „Favorisieren“ bewertet wurde. Hierfür muss der Tweet älter als 24 Stunden sein.

Anzahl der @-Tweets **Zahl** eintragen

Codiert wird die Gesamtzahl der Kommentare in Form von @-Tweets, die von Nutzern zum Tweet abgegeben wurde. Hierfür muss der Tweet älter als 24 Stunden sein. Mehrere @-Tweets eines Nutzers werden einfach gezählt. Handelt es sich um einen Tweet von der Bibliothek selbst, wird der Tweet nicht gezählt.

Anzahl der Retweets **Zahl** eintragen

Codiert wird, wie oft der Tweet von Nutzern als Retweet erneut veröffentlicht wurde. Hierfür muss der Tweet älter als 24 Stunden sein.

Anhang B: Schlüsselplan Thema

Code	Thema	Definition	Beispiele
10	Bibliotheksbezogene Themen	Auffangvorgabe, in die Sachverhalte einzuordnen sind, für die keine eigene Ausprägung vorgesehen ist	
11	Allgemeine Ankündigungen	Informationen zur Situation der Bibliothek	Zentralbibliothek am Montag geschlossen! Rückgabeautomat ist defekt.
12	Veranstaltungsankündigungen	Veranstaltungsankündigungen	Viel Spaß und Zauberei beim Familientag!
13	Bibliotheksaktivitäten	Live- und Nachberichte von Aktivitäten, Veranstaltungen etc.	Kurzer Statusbericht von unserem #Bücherflohmarkt....läuft! Gestern war bei uns Faschingsschminken!
14	Bibliotheksdienstleistungen	Alle Angebote und Leistungen der Bibliothek (ohne Veranstaltungen und Medien; hier auch Raumangebote, Gutscheine)	Neuer Konsolenraum der Jugendbibliothek eröffnet. Unser neuer Newsletter hält eLeser auf dem Laufenden.
15	Bibliotheksbestand	Alles rund um das Medienangebot der Bibliothek (hier auch Onleihe, Präsentationen, Broschüren, bestandsbezogene Les- und Medienempfehlungen, Fotos von Büchern)	Neue #eBooks und #eAudios zum ausleihen sind eingetroffen! Das neue VHS-Programm ist da! #Lesetipp des Monats
16	Bibliotheksthemen, die über die eigene Bibliothek hinausgehen	Themen zur Situation von Bibliotheken allgemein oder Themen, die mehrere Bibliotheken betreffen	Immer mehr Bibliotheken sind von Sparmaßnahmen betroffen, das hat Auswirkung auf die Arbeit der Bibliotheken.
17	Blick hinter die Kulissen	Berichte aus dem Alltag der Bibliothek	Interessant....man läuft 1,7 Kilometer beim Büchereinstellen...

20	Bibliotheksunabhängige Themen	Auffangvorgabe, in die Sachverhalte einzuordnen sind, für die keine eigene Ausprägung vorgesehen ist	
21	Aktuelle Anlässe	Inhalte, die im Rahmen eines aktuellen Ereignisses Grund für Kommunikation liefern (Feiertage, Veranstaltungen). Aktuelles aus Kultur & Bildung → 23 Aktuelles aus Technologie → 24 Aktuelles aus Stadtgeschehen → 25	Wir jedenfalls denken an euch und grüßen ganz herzlich zum Frauentag!!! Morgen beginnt die Fastenzeit.
22	Alltagsthemen	Allgemeine Themen, zu denen sich jeder äußern kann – sie haben einen alltäglichen Hintergrund (z.B. Wetter, Essen)	#Vollmond über #Krefeld Gerade fängt es an zu regnen.
23	Kultur & Bildung	Themen rund ums Buch, Lesen, Medien, Kunst, Bildung (Preise, Autoren etc.)	Der Bremer Literaturpreis 2014 geht an Clemens Meyer.
24	Technologie	Technologiethemata (E-Book-Reader, Software etc.; hier auch Internetportale)	#Facebook Fanpages erhalten ab heute ein neues #Design.
25	Stadtgeschehen	Stadtbezogene bzw. Regionale Themen	Auch 2014 wird der Jugendrat Stuttgart gewählt!
26	Spiele	Spiele; hier auch Rätsel und Puzzle	Freier Tag #Mittwochspuzzle für alle
27	Wünsche oder Grüße	Schönes Wochenende, Guten Morgen	Guten Morgen ihr Lieben!
28	Dank oder Lob	Dank oder Lob an Anspruchsgruppen oder andere (hier auch Empfehlungen für andere Facebookseiten und Twitterkanäle)	WOW, wir haben die magischen Grenze von 300 "Gefällt mir-Angaben" überschritten Ein herzliches Dankeschön!
29	Humorvolles	Cartoons, witzige Sprüche, Fotos, Filme	

Anhang C: Ergebnisse der Inhaltsanalyse

	Facebook			Twitter	
		in % / Mittelwert			in % / Mittelwert
Analyseeinheit 1:	Facebookseite (n=49)			Twitterprofil (n=17)	
Allgemeine Angaben	Link zur Facebookseite	84%		Link zum Twitterprofil	76%
				Automatisiertes Twittern	41%
Resonanz	"Gefällt-mir"-Angaben	M=884		Follower	M=593
Identitätsmanagement	Autorenangabe	14%		Autorenangabe	18%
	Selbstdarstellung	96%		Selbstdarstellung	94%
	Fotos/Videos	100%		Fotos/Videos	53%
	Veranstaltungen	94%			
	Link zur Website	98%		Link zur Website	100%
Beziehungsmanagement	Kontaktmöglichkeit	100%		Anzahl "Folge ich"	M=394
	"Gefällt-mir"-Seiten	96%		Retweets	53%
	positives Antwortverhalten	65%		positives Antwortverhalten	53%
	Veröffentlichungsmöglichkeit	96%		@-Tweets	35%
	Anzahl fremder Beiträge (4 Wochen)	M=3			
Informationsmanagement	Aktualisierungsrate	M=2		Aktualisierungsrate	M=3

	Facebook		Twitter	
Analyseeinheit 2:	Einzelne Statusmeldung (n= 490)		Einzelner Tweet (n=340)	
Identitätsmanagement	Sprachstil formell	33%	Sprachstil formell	45%
	Sprachstil informell	67%	Sprachstil informell	55%
	Aufforderung zum Dialog	12%	Aufforderung zum Dialog	10%
Informationsmanagement	Themen		Themen	
	Bibliotheksbezogene Themen		Bibliotheksbezogene Themen	
	Allgemeine Ankündigungen	8%	Allgemeine Ankündigungen	9%
	Veranstaltungsankündigungen	21%	Veranstaltungsankündigungen	14%
	Bibliotheksaktivitäten	10%	Bibliotheksaktivitäten	13%
	Bibliotheksdienstleistungen	2%	Bibliotheksdienstleistungen	3%
	Bibliotheksbestand	15%	Bibliotheksbestand	17%
	Bibliotheksthemen, die über die Bibliothek hinausgehen	2%	Bibliotheksthemen, die über die Bibliothek hinausgehen	3%
	Blick hinter die Kulissen	9%	Blick hinter die Kulissen	6%
	Bibliotheksunabhängige Themen		Bibliotheksunabhängige Themen	
	Aktuelle Anlässe	7%	Aktuelle Anlässe	6%
	Alltagsthemen	1%	Alltagsthemen	2%
	Kultur & Bildung	8%	Kultur & Bildung	9%
	Technologie	1%	Technologie	4%
	Stadtgeschehen	5%	Stadtgeschehen	7%
	Spiele	2%	Spiele	2%
	Wünsche oder Grüße	3%	Wünsche oder Grüße	2%
	Dank oder Lob	1%	Dank oder Lob	3%
	Humorvolles	5%	Humorvolles	2%
	Link	43%	Link	75%
	Foto	62%	Foto	6%
	Hashtag	6%	Hashtag	31%
Resonanz	"Gefällt mir"-Klicks	M=7,61	Favoriten	M=0,44
	Anzahl der Kommentare	M=0,54	@-Tweets	M=0,09
	Anzahl der Teilungen	M=0,26	Retweets	M=0,25

Literatur- und Quellenverzeichnis

Publikationen

- Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, 64(4), 358-372. doi: 10.1108/00012531211244725
- American Library Association [ALA]. (2014). State of America's libraries report 2014. Verfügbar unter: <http://www.ala.org/news/state-americas-libraries-report-2014/social-networking> [01.05.14].
- Anttiroiko, A.-V., & Savolainen, R. (2011). Towards Library 2.0: The Adoption of Web 2.0 Technologies in Public Libraries. *Libri*, 61(2), 87-99. doi: 10.1515/libr.2011.008
- Ayu, A. R. R., & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook?: Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, 43(4), 239-249. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iilr.2011.10.005>
- Baldin, S. (2012). Bibliothek der FH Köln: Facebook - We can do it! *ProLibris*, 2012(2), 62-65.
- Bergmann, J., & Danowski, P. (2010). Ist Bibliothek 2.0 überhaupt noch relevant?: Eine Einleitung. In J. Bergmann & P. Danowski (Hrsg.), *Handbuch Bibliothek 2.0* (S. 5-20). Berlin: De Gruyter Saur.
- Bergmayr, K. M. (2011). Wir sprechen mit! Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien. *Büchereiperspektiven*, 4(2011), 12-13.
- Bernecker, M., & Beilharz, F. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. Köln: Johanna-Verlag.
- Berube, L. (2011). *Do you Web 2.0: Public Libraries and Social Networking*. Oxford: Chandos.
- Bosque, D. D., Leif, S. A., & Skarl, S. (2012). Libraries atwitter: trends in academic library tweeting. *Reference Services Review*, 40(2), 199-213. doi: 10.1108/00907321211228246
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruhn, M. (2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2012a). *Marketing für Nonprofit-Organisationen* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bruhn, M. (2012b). *Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer-Relationship-Management (CRM)*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Bruhn, M. (2013). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (7., überarb. Aufl.). München: Vahlen.

- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media: Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media* (S. 3-40). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven*, 2013(7-8), 391-399.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven*(7-8), 380-391.
- Carlsson, H. (2012). Working with Facebook in Public Libraries: A Backstage Glimpse into the Library 2.0 Rhetoric. *Libri*, 62(3), 199-210. doi: 10.1515/libri-2012-0016
- Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2009). *Library 2.0: a guide to participatory library service*. Medford, NJ: Information Today.
- Caspar, J. (2013). Soziale Netzwerke – Endstation informationelle Selbstbestimmung? *Datenschutz und Datensicherheit - DuD* 37(12), 767-771.
- Castells, M. (2001). *Das Informationszeitalter I: Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Chiu, M. H. P., & Lin, Y. Y. (2012). Virtualizing Library Processes and Interactions: A Content Analysis of Library Facebook Profiles. Verfügbar unter: <http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=iatul> [01.05.14].
- Christensen, A. (2008). Auskunft 2.0: Vom Wie und Wo der bibliothekarischen Antwort im Web 2.0. *Bibliothek Forschung und Praxis*, 31(2), 172-176. doi: 10.1515/BFUP.2007.172
- Crawford, W. (2014). *Successful social networking in public libraries*. Chicago, Ill.: ALA Editions.
- Daniel, F., & Döring, C. (2012). Post! Share! Like! – Erfahrungen der Stadtbibliothek Köln mit Web-2.0-Angeboten. *ProLibris*(2), 66-69.
- Danowski, P., & Heller, L. (2006). Bibliothek 2.0: Die Zukunft der Bibliothek? *Bibliotheksdienst*, 40(11), 1259-1271.
- Danowski, P., & Heller, L. (2008). Bibliothek 2.0 – Wird alles anders? *Bibliothek Forschung und Praxis*, 31(2), 130-136.
- De Rosa, C., Cantrell, J., Havens, A., Hawk, J., & Jenkins, L. (2007). *Sharing, privacy and trust in our networked world: A Report to the OCLC Membership*. Columbus, OH: OCLC.
- Deeg, C. (2012). Auf dem Weg in die digitale Bibliothekswelt. *Bibliotheksforum Bayern*, 6(4), 286-289.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK.
- Eimeren, B. v. (2013). „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. *Media Perspektiven*(7-8), 386-390.
- Eimeren, B. v., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. *Media Perspektiven*(7-8), 358-372.

- Farkas, M. G. (2007). *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online*. Medford, NJ: Information Today.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (7., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Georgy, U., & Schade, F. (2012). Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In U. Georgy & F. Schade (Hrsg.), *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing* (S. 7-40). Berlin: De Gruyter Saur.
- Gerolimos, M. (2011). Academic libraries on Facebook: An analysis of users' comments. *D-Lib Magazine* 17 (11/12) Verfügbar unter: <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html> [01.05.14]
- Gillitzer, B. (2011). Wir müssen reden!: Die Bayerische Staatsbibliothek in Facebook. *Bibliotheksforum Bayern* 5(4), 234-237.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2011). *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing*. Bonn: Galileo Press.
- Grgic, I. H. (2013). Croatian school libraries on Facebook: meeting the needs of young library users. *New Library World*, 114(9), 416-427. doi: 10.1108/nlw-01-2013-0010
- Griesbaum, J. (2013). Online-Marketing. In R. Kuhlen, W. Semar & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis* (S. 411-423). Berlin: De Gruyter Saur.
- Gunton, L., & Davis, K. (2012). Beyond broadcasting: Customer service, community and information experience in the Twittersphere. *Reference Services Review*, 40(2), 224-227. doi: 10.1108/00907321211228282
- Guo, J., & Huang, J. (2013). Making Microblog an Efficient Tool for Library Services: A Case Study. *Libri*, 63(2), 87-97. doi: 10.1515/libri-2013-0007
- Hänsler, B. (2012). Keine Angst vor Zuckerberg. *BuB : Forum Bibliothek und Information*, 64(4), 270-274.
- Hapke, T. (2007). Informationskompetenz 2.0 und das Verschwinden des „Nutzers“. *Bibliothek Forschung und Praxis*, 31(2), 137-149. doi: 10.1515/BFUP.2007.137
- Harnesk, J. (2010). Social media in libraries: European survey findings. Verfügbar unter: <http://de.slideshare.net/jhoussiere/social-media-usage-in-libraries-in-europe-survey-teaser> [01.05.14]
- Hastings, R. M. (2010). *Microblogging and livestreaming in libraries*. London: Facet Publishing.
- Heller, L. (2008). Bibliothek 2.0 – Perspektiven, Probleme, Handlungsbereiche. In H.-C. Hobohm & K. Umlauf (Hrsg.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen* (S. 1-30): Verlag Dashöfer.
- Herrlich, B. (2013). Bibliothek 2.0 pragmatisch – Teilnahme garantiert keine Mitgestaltung. *027.7 : Zeitschrift für Bibliothekskultur*, 1(1), 14-21. doi: 10.12685/027.7-1-1-11

- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.
- Hobohm, H.-C. (2013). Bibliothek im Wandel. In R. Kuhlen (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis* (S. 623–633). Berlin: De Gruyter Saur.
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., & Widén-Wulff, G. (2009). What is Library 2.0? *Journal of Documentation*, 65(4), 668–681. doi: 10.1108/00220410910970294
- Jodeleit, B. (2013). *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Joint, N. (2010). Web 2.0 and the library: a transformational technology? *Library Review*, 59(7), 489–497. doi: 10.1108/00242531011065082
- Kaiser, R. (2012a). Wikis – Vom Wissensspeicher zum Wertschöpfungsinstrument. In W. Ratzek (Hrsg.), *Social Media – Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 75–83). Wiesbaden: Dinges & Frick.
- Kaiser, R. (2012b). *Library success with web 2.0 services*. Berlin: Simon-Verlag für Bibliothekswissen.
- King, D. L. (2012). *Face2Face: using Facebook, Twitter, and other social media tools to create great customer connections*. Medford, NJ: Information Today.
- Klug, A. K. (2012). Facebook Marketing – Erfolgsprinzipien, Strategien und Best Practises für Unternehmen und Bibliotheken. In W. Ratzek (Hrsg.), *Social Media – Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 112–141). Wiesbaden: Dinges & Frick.
- Kneifel, F. (2010). Der Katalog 2.0: Mit Web 2.0 zum Online-Katalog der nächsten Generation. In J. Bergmann & P. Danowski (Hrsg.), *Handbuch Bibliothek 2.0* (S. 37–62). Berlin: De Gruyter Saur.
- Kramer, M. (2012). I like – ein neues Image: Der Facebook-Auftritt der Mediothek Krefeld. *Bibliothek Forschung und Praxis*, 36(3), 359–363. doi: 10.1515/bfp-2012-0048
- Lenes, V. (2012). Pro & Contra: Sollen Bibliotheken bei Facebook mitmischen? [1] / Pro: Ein Facebook-Auftritt für die Stadtbibliothek? Ja, unbedingt! *BuB : Forum Bibliothek und Information*, 64(4), 276.
- Mahmood, K., & Richardson, J. V. (2013). Impact of Web 2.0 technologies on academic libraries: a survey of ARL libraries. *Electronic Library*, 31(4), 508 - 520. doi: 10.1108/EL-04-2011-0068
- Mast, C. (2013). *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden* (5., überarb. Aufl.). Konstanz: UKV.
- Mehmeti, S. (2007). *Die Online-PR der Bibliotheken: Eine empirische Untersuchung zur internetbasierten Kommunikation kommunaler öffentlicher Bibliotheken*. München: Martin Meidenbauer.

- Meier, S., Wunsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet*. Köln: Halem.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verbesserte Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs]. (2013). JIM 2013: Jugend, Information, (Multi-)Media. Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> [01.05.14].
- Müller, R. (2011). „Depp 2.0??“. *Büchereiperspektiven*, 2011(4), 18-19.
- Münker, S. (2012). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis (Hrsg.), *Social-Media-Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (S. 31-41). Baden-Baden: Nomos.
- Nesta, F., & Mi, J. (2011). Library 2.0 or Library III: returning to leadership. *Library Management*, 32(1/2), 85-97. doi: 10.1108/01435121111102601
- Neuer, J. (2011). Die sozial vernetzte Bibliothek: Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library. *Büchereiperspektiven*, 4(2011), 16-17.
- Neumann, M. (2013). Die Bibliothek ist immer und überall: Internetangebote der Stadtbibliothek Erlangen. *Bibliotheksforum Bayern*, 7(3), 172-176.
- Nguyen, L. C., Partridge, H., & Edwards, S. L. (2012). Towards an understanding of the participatory library. *Library Hi Tech*, 30(2), 335-346. doi: 10.1108/07378831211239997
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Verfügbar unter: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [01.05.14].
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [01.05.14].
- Okonnek, M. (2013). Social Media Kommunikation und wissenschaftliche Bibliotheken – Ein Angelausflug mit der ETH-Bibliothek. *B.I.T.online*, 16(4), 289-297.
- Pein, V. (2014). *Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Bonn: Galileo Press.
- Phillips, N. K. (2011). Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *The Journal of Academic Librarianship*, 37(6), 512-522. doi: 10.1016/j.acalib.2011.07.008
- Roesner, E., & Ostrzinski, U. (2013). Internet Marketing: the Silver Bullet for Web 2.0. In D. Gupta, C. Koontz & A. Massisimo (Hrsg.), *Marketing Library and Information Services II* (S. 101-114). Berlin: De Gruyter Saur.
- Rogers, C. R. (2011). Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users – Fourth Annual Survey November 2011. Verfügbar unter: http://www.statelibrary.sc.gov/docs/pr/201202_com_social_media_survey_dec_2011.pdf [01.05.14]
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.

- Rutherford, L. L. (2008). Building participative library services: the impact of social software use in public libraries. *Library Hi Tech*, 26(3), 411-423. doi: 10.1108/07378830810903337
- Schadt, A., Euler, J., & Eichel, D. (2010). Raus in die Öffentlichkeit mit Facebook & Co. In J. Bergmann & P. Danowski (Hrsg.), *Handbuch Bibliothek 2.0* (S. 167-184). Berlin: De Gruyter Saur.
- Schindler, M.-C., & Liller, T. (2011). *PR im Social Web*. Beijing: O'Reilly.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Schmidt, J. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J., & Welker, M. (2008). Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), 1. *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden : von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schuldt, K. (2010). Openness: Die Bibliothek als demokratische und demokratiefördernde Einrichtung im Internetzeitalter. In J. Bergmann & P. Danowski (Hrsg.), *Handbuch Bibliothek 2.0* (S. 21-36). Berlin: De Gruyter Saur.
- Sewell, R. R. (2013). Who is following us? Data mining a library's Twitter followers. *Library Hi Tech*, 31(1), 160-170. doi: 10.1108/07378831311303994
- Singh, R. (2013). Effective Use of Social Media Marketing for Customer Engagement in Information Organizations. In D. K. Gupta, C. Koontz & A. Massisimo (Hrsg.), *Marketing Library and Information Services II* (S. 361-372). Berlin: De Gruyter Saur.
- Solomon, L. (2011). *Doing social media so it matters: a librarian's guide*. Chicago: ALA.
- Steiner, S. K. (2012). *Strategic planning for social media in libraries*. Chicago: ALA.
- Swanson, T. A. (2012). *Managing social media in libraries: finding collaboration, coordination and focus*. Oxford: Chandos.
- Tan, C., Yuan Hedren, S. W., Somasundram, V., & Wong, E. (2012). Asia-Pacific Libraries on Facebook: Content Analysis on Posts and Interactions. *Singapore Journal of Library & Information Management*, 41, 51-68.
- Tannhof, W. (2013). Das deutsche wissenschaftliche Bibliothekswesen jenseits der Bibliothek 2.0 – Zukunft jetzt gestalten. *027.7 : Zeitschrift für Bibliothekskultur*, 1(1), 5-13. doi: 10.12685/027.7-1-1-10
- Torres-Salinas, D., Cabezas-Clavijo, Á., Ruiz-Pérez, R., López-Cózar, & Delgado, E. (2011). State of the library and information science blogosphere after social networks boom: A metric approach. *Library & Information Science Research*, 33(2), 168-174. doi: 10.1016/j.lisr.2010.08.001
- Trapp, M. (2012). Markenkommunikation im Web 2.0 In U. Georgy & F. Schade (Hrsg.), *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing* (S. 443-456). München: De Gruyter Saur.

- Umlauf, K. (2012). Programmarbeit. In K. Umlauf & S. Gradmann (Hrsg.), *Handbuch Bibliothek* (S. 205-209). Stuttgart: Metzler.
- Vatter, A. (2012). Tipps für den Einstieg ins Social Web. *BuB : Forum Bibliothek und Information*, 64(4), 278-279.
- Volpers, H. (2013a). Inhaltsanalyse. In K. Umlauf, S. Fühles-Ubach & M. Seadle (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft: Bibliotheks-, Benutzerforschung, Informationsanalyse* (S. 412 - 424). Berlin: De Gruyter Saur.
- Volpers, H. (2013b). Online-Inhaltsanalyse. In K. Scherfer & H. Volpers (Hrsg.), *Methoden der Webwissenschaft Teil 1* (S. 15-42). Berlin: LIT Verlag.
- Wanucha, M., & Hofschire, L. (2013). *U.S. public libraries and the use of web technologies, 2012* (Closer Look Report). Denver, CO: Colorado State Library, Library Research Service.
- Weger, D. (2012). Gefällt mir? Follow? +1?: Soziale Netzwerke und Bibliotheken. In K. Niedermair (Hrsg.), *Die neue Bibliothek : Anspruch und Wirklichkeit* (S. 322-329). Graz: Neugebauer.
- Weinberg, T. (2011). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* . Beijing: O'Reilly.
- Wissen, D. (2012). Pro & Contra: Sollen Bibliotheken bei Facebook mitmischen? [2] / Contra: Facebook – gefällt mir nicht! Wir sind doch nicht Lady Gaga! . *BuB : Forum Bibliothek und Information*, 64(4), 277.
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (2012). Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR* (S. 39-82). Konstanz: UVK.

Internetquellen

- Buchhandel online. (15.03.2014). Lesen macht schön [Foto]. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=619752258104802&set=a.373963509350346.89277.174189012661131&type=1&relevant_count=1 [01.05.14].
- ethority. (2012, 09). Social Media Prisma 5.0 [Infografik]. Verfügbar unter: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> [01.05.14].
- Mediothek Krefeld. (22.03.2014). Bibliotheksmitarbeiter in Festkleidung [Foto]. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152041472747123&set=a.279805837122.145882.272893302122&type=1&relevant_count=1 [01.05.14].
- Mediothek Krefeld. (28.04.2014). [Twitterprofil]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/mediothek> [01.05.14].
- Stadtbibliothek Köln. (23.03.2014). #nowreading - und ihr so? [Tweet]. Verfügbar unter: <https://twitter.com/stbibkoeln/status/447720864080220160/photo/1> [01.05.14].
- Stadtbibliothek Köln. (23.03.2014). Mit Lego programmieren lernen. Nur für Mädchen! [Tweet]. Verfügbar unter:

<https://twitter.com/stbibkoeln/status/447003492071538689>
[01.05.14].

Stadtbücherei Erkrath. (21.03.2014). Lilli [Foto]. Verfügbar unter:
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=795980573762745&set=a.214095751951233.65363.164620966898712&type=1&relevant_count=1
[01.05.14].

Stadtbüchereien Düsseldorf. (19.04.2014). [Facebookseite]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/stadtbuechereien.duesseldorf> [01.05.14].

Stadtbüchereien Hamm. (12.03.2014). #CorpusLibris [Foto]. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/Stadtbuechereien.Hamm/photos/a.727887097246244.1073741836.307725595929065/726992094002411/?type=1&theater> [01.05.14].

Statistisches Bundesamt. (2014). Großstädte in Deutschland. Verfügbar unter:
<https://http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/GrosstaedteEinwohner.html> [01.05.14].